



Secrétariat Général

Direction générale des
ressources humaines

Sous-direction du recrutement

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE

Concours du second degré – Rapport de jury

Session 2009

CONCOURS D'ACCÈS AU CORPS DES PROFESSEURS DE LYCÉE PROFESSIONNEL (CAPLP)

Concours EXTERNE

Section VENTE

**Concours d'accès aux fonctions d'enseignement dans les
établissements privés du second degré sous contrat
(CAFEP-CAPLP)**

**Rapport de jury présenté par Monsieur Thierry LEFEUVRE
Inspecteur d'Académie - Inspecteur Pédagogique Régional
Président du jury**

Les rapports des jurys des concours sont établis sous la responsabilité des présidents de jury

SOMMAIRE

Résultats d'ensemble du concours externe	1
--	---

1/ LES ÉPREUVES D'ADMISSIBILITE

1.1. Épreuve technique.....	2
1.2. Composition sur un sujet d'économie d'entreprise.....	5

2/ LES ÉPREUVES D'ADMISSION

2.1. Problèmes économiques généraux	10
2.2. Entretien relatif à des problèmes commerciaux.....	14
2.3. Épreuve sur dossier.....	17

3/ LE REGLEMENT DES CONCOURS

3.1. Règlement du concours externe.....	21
---	----

4 /ANNEXES

4.1. Sujets des épreuves d'admissibilité et exemples de copies

4.1.1. Épreuve technique	23
4.1.2. Exemple de copie.....	40
4.1.3. Épreuve d'économie d'entreprise	67
4.1.4. Exemple de copie.....	71.

4.2. Sujets des épreuves d'admission

4.2.1. Épreuve portant sur les problèmes économiques généraux	81
4.2.2. Entretien relatif à des problèmes commerciaux.....	88

Les rapports de jurys sont mis en ligne sur le site Internet du ministère de l'éducation nationale à la rubrique « rapports de jurys ».

RÉSULTATS D'ENSEMBLE
Concours d'accès au deuxième grade du corps des professeurs de lycée professionnel
Concours 2009 - SECTION VENTE

	EXTERNE Vente	CAFEP Vente
- NOMBRE DE PLACE PLACES OFFERTES AU CONCOURS	132	9
- NOMBRE DE CANDIDATS INSCRITS	1 602	267
- NOMBRE DE CANDIDATS PRÉSENTS	889	153
- NOMBRE DE CANDIDATS ADMISSIBLES	301	22
- MOYENNE DU DERNIER CANDIDAT ADMISSIBLE	7,0	9,0
- MOYENNE DE L'ADMISSIBILITE / 20	6,18	6,19
- MOYENNE DES CANDIDATS ADMISSIBLES / 20	8,78	10,50
- NOMBRE DE CANDIDATS ADMIS	132	9
- NOMBRE DE PRÉSENTS À L'ADMISSION	245	19
- MOYENNE DES ÉPREUVES DE L'ADMISSION / 20	9,99	10,45
- MOYENNE DES ÉPREUVES D'ADMISSION DES CANDIDATS ADMIS	12,09	12,88
- MOYENNE DU DERNIER CANDIDAT ADMIS / 20	9,10	10,45

1. LES ÉPREUVES D'ADMISSIBILITE

1.1 ÉPREUVE TECHNIQUE

I°) DISTRIBUTION DES NOTES ET MOYENNE

Nombre de copies corrigées :

- PUBLIC : 925
- CAFEP : 157

Notes	N<5	5 ≤ N < 8	8 ≤ N < 10	10 ≤ N < 12	12 ≤ N < 15	N ≥ 15	Totaux
%	33,27	38,64	16,45	8,32	3,23	0,09	100

Pour mémoire :

% 2008	39	38	15	7	1	0	100
--------	----	----	----	---	---	---	-----

Pourcentage de candidats ayant une note ≥ 10	11,65 %
--	---------

Note la plus basse / 20	00
Note la plus haute / 20	15

MOYENNE GÉNÉRALE DE L'ÉPREUVE : 6,22 / 20

Pour mémoire : résultats des quatre sessions précédentes

Session	2005	2006	2007	2008
Nombre de candidats ayant composé	1726	1624	1245	979
Moyenne générale / 20	7,04	5,42	7,84	5,70
% de candidats ayant une note ≥ 10	25,14	6,59	24,72	8,00

II°) OBSERVATIONS DES MEMBRES DU JURY

1°) Observations générales

A/ Sur la forme

Le jury a apprécié que beaucoup de copies soient présentées convenablement dans leur forme globale : introduction, copies séparées pour chacun des dossiers, conclusion.

En revanche, dans le traitement plus particulier de chacune des questions, le jury a regretté :

- que les réponses rédactionnelles soient assez rarement articulées autour de plans structurés (ou lorsque cela est pertinent, sous la forme de tableaux) ;
- que les réponses chiffrées ne soient pas présentées plus systématiquement sous la forme de tableaux.

Cette structuration des réponses en faciliterait la lecture et indiquerait clairement la logique de la démarche ayant permis au candidat, à partir de l'énoncé problématique de la question, d'apporter une réponse adaptée et pertinente.

Le jury a regretté de nouveau lors de cette session :

- le nombre très élevé de fautes d'orthographe, qu'il est légitime de considérer comme inadmissible dans un concours de recrutement d'enseignants ;
- le peu de soin apporté :
 - o à la syntaxe ;
 - o à l'écriture (certaines copies sont quasiment illisibles) ;
 - o à la présentation générale (usage abusif du correcteur « blanc », ratures...) ;
- quelques données écrites au crayon à papier.

B/ Sur le fond

Le jury a regretté dans une très grande majorité des copies :

- des connaissances insuffisantes, voire même parfois inexistantes, dans le domaine des outils et des techniques du marketing, ainsi que de grosses faiblesses concernant les outils de gestion, ce qui conduit les candidats à :
 - o des analyses superficielles des situations professionnelles à étudier, peu justifiées par des données chiffrées ;
 - o des raisonnements non pertinents et donc des erreurs dans les calculs effectués ;
 - o un vocabulaire parfois peu professionnel et imprécis ;
- les difficultés à s'approprier le cas (notamment les dossiers 3 et 4) et l'absence de traitement de certains dossiers ;
- le manque d'adaptation à un cas professionnel et l'absence de vue d'ensemble du sujet, entraînant un traitement des questions déconnecté de la problématique générale et sans lien les unes avec les autres ;
- le manque de méthodologie ;
- des réponses peu rigoureuses, approximatives et superficielles, dont le contenu est parfois hors sujet ;
- le manque d'esprit de synthèse entraînant des réponses délayées, sans concision ;
- la paraphrase, voire la recopie, des éléments des annexes au détriment d'une réelle analyse.

Pour résumer, le jury rappelle et souligne ce qu'un jury attend des copies de futurs enseignants : maîtrise des connaissances, richesse du contenu et rigueur de l'exposé.

2°/ Observations par dossier

A/ Dossier 1

1.1. Diagnostic de la situation de Heinz sur le segment PPC.

- Question trop souvent mal comprise ;
- Analyse du marché plutôt que diagnostic ;

- Structure et synthèse globalement insuffisantes en dehors d'une présentation en SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

1.2. Actions marketing pour se renforcer sur le sous-segment du coulis.

- Les actions marketing ne se limitent pas aux actions de communication (éléments du marketing-mix trop rarement utilisés).

1.3. Matériau unique pour l'ensemble de la gamme Heinz.

- Quelques propositions de matériaux peu réalistes (plastique transparent, brique sans aluminium...).

B/ Dossier 2

2.1. Marge nette, taux de marque, marge globale.

- Calculs commerciaux rarement traités et peu maîtrisés.

2.2. Rentabilité de la joue de gondole.

- Résultats parfois non cohérents (56 mois pour rentabiliser la joue de gondole..., soit quand même un peu plus de 4 ans ½...).

2.3 Logique d'implantation de la joue.

- Peu de candidats ont perçu les 2 logiques : rentabilité et présentation commerciale.

C/ Dossier 3

3.1. Efficacité de la FDV en matière de référencement.

- Bien souvent un seul ratio proposé ;
- Peu de maîtrise des indicateurs de référencement ;
- Manque d'utilisation de tableaux, réponses peu structurées et peu synthétiques ;
- DN (Distribution Numérique) supplémentaire délaissée...

3.2. Analyse des performances des 2 commerciaux.

- Peu de proposition d'axes d'amélioration.

C/ Dossier 4

4.1. Avantages / Inconvénients FDV externalisée.

- Analyse parfois trop restrictive

4.2. Proposition d'acquisition de module Klee.

- Mauvaise lecture des consignes (l'entreprise possède déjà le module Klee Sales)

4.3. PGI.

- Méconnaissance du PGI
- Confusion avec la GRC
- Culture informatique limitée
- Des résumés d'annexes

III°) CONSEILS AUX CANDIDATS

A/ Méthodologie

a) Avant l'épreuve

- Se préparer sérieusement, en acquérant les connaissances requises et en s'entraînant à l'épreuve
- Maîtriser les concepts théoriques (mercatiques)
- Être en veille (technologique, marketing...)
- Travailler les aspects calculatoires (outils de gestion pour analyser les performances)

b) Pendant l'épreuve

- Lire le sujet dans son ensemble et le traiter dans une logique professionnelle avec rigueur et sérieux, en mesurant les exigences et les enjeux d'un concours de recrutement d'enseignants
- Contrôler ses calculs
- Gérer son temps

B/ Contenu

a) Fond

- Avoir une approche professionnelle
- Bâtir des analyses basées sur des données chiffrées
- Ne pas interpréter, cela évite le hors-sujet
- Créer des informations pertinentes à partir des documents
- Conceptualiser les réponses et savoir les adapter au cas
- Faire preuve de réalisme dans ses réponses (quantitatives et qualitatives)
- Justifier et argumenter les choix opérés

b) Forme

- Structurer ses propos
- Formuler ses idées de la manière la plus claire possible
- Éviter le verbiage : un bon tableau vaut mieux qu'un long discours
- Soigner l'écriture et la syntaxe
- Relire ses notes

Enfin, les observations formulées les années précédentes restent valables. Le jury recommande fortement aux candidats de s'imprégner de la méthodologie de l'épreuve (cela ne s'improvise pas) et de consulter les rapports des sessions précédentes.

1.2 COMPOSITION PORTANT SUR UN SUJET D'ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Rappel du sujet :

De plus en plus d'entreprises s'engagent vers le développement durable ; cet engagement impose de concilier performance et responsabilité.

A l'aide de vos connaissances et des annexes jointes, vous cernerez la notion de performance globale et vous mettrez en évidence les outils de mesure des progrès de l'entreprise vers le développement durable.

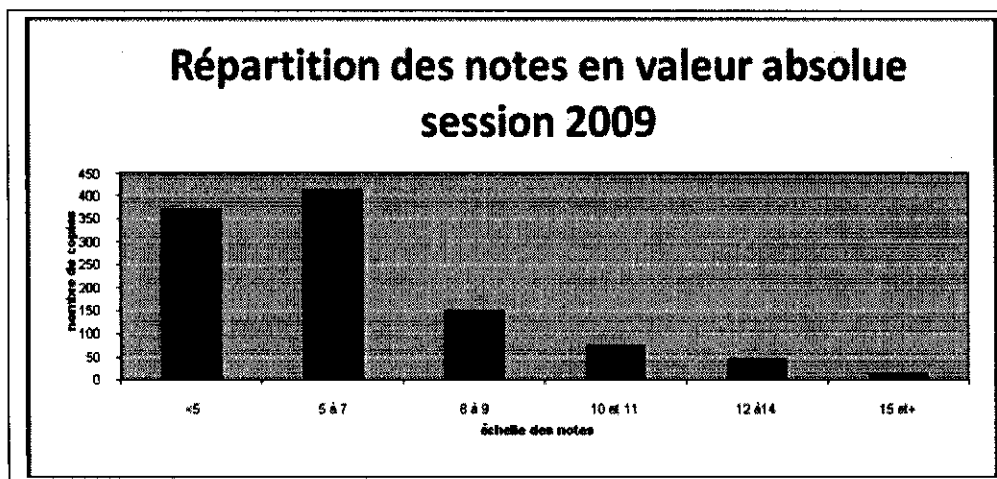
Annexe 1 : la performance globale (Reynaud 2003)

Annexe 2 : le référentiel de Vigéo pour évaluer les entreprises (www.vigeo.com)

1) Résultats de la session 2009

1.1 Répartition des notes

notes	<5	5 à 7	8 à 9	10 et 11	12 à 14	15 et+
copies	368	410	147	72	42	10



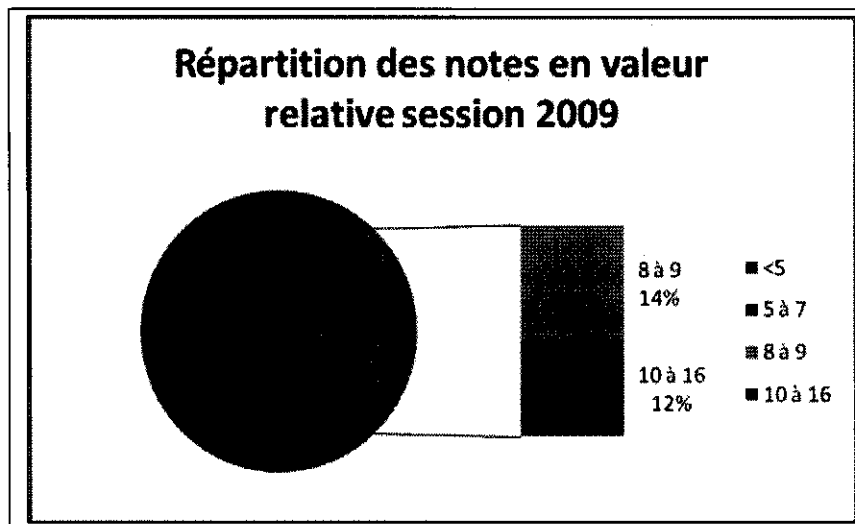
1.2 Commentaires :

1049 copies en économie d'entreprise ont été corrigées cette année (1555 copies corrigées en 2004, 1620 en 2005, 1539 en 2006, 1218 en 2007 et 935 en 2008).

Les notes les plus fréquentes sont dans la fourchette 5 à 7 sur 20.

La moyenne générale est de 6/20 ce qui est inférieure à celle l'an passé (6,74 en 2008, 6,36 en 2007, 6,18 en 2006, 6,69 en 2005, 6,75 en 2004, et 7,5 en 2003). Le sujet 2009 supposait des connaissances en management des entreprises, ce qui faisait défaut chez la majorité des candidats.

L'amplitude des notes est large : 0,5 (note la plus basse) à 16 (note la plus haute). Les évaluations de l'ensemble des jurys sont homogènes.



74% des copies ont une évaluation inférieure ou égale à 7/20, 14% ont une note comprise entre 8 et 9, 12% ont une note supérieure à 10/20.

Un tiers des copies a une note inférieure à 5. Cela correspond à une grande indigence tant sur le fond que sur la forme : concepts inexistantes ou très mal maîtrisés, hors sujet, structure très insuffisante, expression négligée.

Les candidats ayant obtenu la moyenne ont traité le sujet de manière plus ou moins complète, la valeur de la copie augmentant avec la profondeur de l'analyse, les références théoriques, les exemples d'entreprises pertinents.

2) Le sujet

2.1. Les contenus attendus

Le sujet était introduit par un chapeau sur le développement durable et posait le problème de la conciliation de la performance et de la responsabilité sociale des entreprises. La question posée était clairement exposée : définir la notion de performance globale et mettre en évidence les outils du progrès de l'entreprise vers le développement durable. Le plan était donc évident même si d'autres progressions étaient acceptables. La plupart des candidats ont suivi celui induit par la formulation du sujet.

La performance peut être définie de différentes façons : d'une manière générique comme le résultat d'une action mais en économie, selon Lebas (1995) ce concept n'a de sens que si on peut le mesurer par rapport aux objectifs de l'entreprise c'est-à-dire l'efficacité et par rapport à l'utilisation optimale des différentes ressources de l'entreprise c'est à dire l'efficience. Les objectifs de l'entreprise traduisent les buts de l'organisation, aujourd'hui les finalités dépassent le cadre économique pur, aussi le concept de performance globale ne saurait se limiter à la performance financière plus facilement mesurable avec notamment les données comptables mais doit englober l'approche sociale et environnementale. Ceci renvoie à la responsabilité sociale des entreprises. Celle-ci apparue dans les années 50 aux Etats unis a été théorisée par les auteurs Carroll, Wood et Clarkson. Plus récemment, la commission européenne (livre vert 2001) souhaite généraliser les pratiques liées au développement durable dans les entreprises. La France a adopté cette stratégie en 2003.

Evaluer la performance globale, c'est appréhender les progrès de l'entreprise vers le développement durable selon trois dimensions : économique, sociale et environnementale. Les outils sont nombreux : il s'agit des indicateurs de rentabilité, de la comptabilité sociale notamment l'élaboration du bilan social... mais aussi la comptabilité environnementale. L'accès aux différentes normes (iso 9000, 14 000, 8000, EMAS) permet également de mesurer les efforts de l'entreprise vers le développement durable. Enfin le tableau de bord prospectif de Norton et Kaplan est le premier outil à intégrer des éléments financiers et non financiers dans l'évaluation de la performance globale.

2.2. Commentaires sur les copies corrigées

2.2.1. Commentaires sur la forme :

La structure existe...mais elle est perfectible :

La composition présente le plus souvent une introduction avec un plan suivi, un développement et une conclusion mais :

- L'introduction n'est pas démonstrative : les phrases correspondant à l'accroche, aux quelques définitions sont juxtaposées. La problématique n'est pas toujours présente ou appropriée.
- Les parties du développement sont déséquilibrées : les outils du progrès font l'objet de quelques lignes seulement.
- La conclusion ne reprend pas les idées du développement et ne répond donc pas à la problématique.
- Les fautes d'orthographe et de syntaxe demeurent.
- Les sigles E, DD, PG... tirets, flèches ... apparaissent. La copie n'est pas toujours soignée : ratures, écriture difficile à lire...

2.2.2. Commentaires sur le fond des copies

Globalement le sujet est traité **très superficiellement et partiellement**.

- La définition et la maîtrise de l'ensemble des concepts est rare : développement durable, responsabilité sociale des entreprises, notion de performance, outils du progrès vers le développement durable. En conséquence, le questionnement autour de notions mal cernées ne peut pas aboutir à la formulation d'une problématique appropriée.
- L'analyse est descriptive, centrée trop souvent sur les annexes : la première partie reprenait l'annexe 1 : les 3 éléments de la performance globale sous forme de catalogue et la seconde partie le référentiel d'évaluation de Vigéo. Les membres du jury déplorent l'insuffisance de réflexion approfondie et structurée. Les annexes sont incitatives et non exclusives.
- L'argumentation quand elle existe est limitée : les exemples d'entreprises sont rares et peu actuels.

- Les outils de mesure du progrès sont inexistantes voire peu développés, une confusion avec les mesures d'engagement vers le développement durable est fréquente. Il convient de ne pas lire trop vite le sujet.
- Les références théoriques restent marginales, pas toujours en relation avec le sujet.
- Les citations personnelles ne sont pas toujours de bon goût.

3) Conseils aux candidats

3.1. Sur le plan de la méthodologie de la dissertation

La dissertation est un exercice formel qui doit faire l'objet d'un entraînement :

- Une introduction de qualité montrera :
 - L'intérêt du sujet et ses repères historiques
 - Des définitions « académiques » des termes du sujet et les liens entre les concepts.
 - Un questionnement amenant à une problématique centrée sur le sujet
 - Un plan cohérent annoncé par rapport à la problématique.
- Une bonne introduction annonce généralement un bon développement. Le développement doit permettre de résoudre la problématique posée. Le guidage du lecteur **par des mots de liaison** rend plus claire et convaincante la démonstration.
- La conclusion doit répondre de manière synthétique à la question posée puis élargir le sujet. Elle est à soigner car c'est la dernière impression de la composition.

L'écrit est un vecteur de communication, il est conseillé aux candidats d'être vigilant sur l'orthographe, l'expression, le style. Cela passe par une bonne gestion du temps.

3.1 Sur le plan des connaissances

Un enseignant doit avoir des **connaissances conceptuelles solides** et doit disposer d'aptitudes au raisonnement et à la réflexion. En conséquence, les candidats doivent en premier lieu travailler la **maîtrise des concepts fondamentaux** puis les enrichir par les travaux des **théoriciens classiques et contemporains**. L'apprentissage auprès des élèves en sera facilité. Les exemples d'entreprise permettent de consolider l'argumentation : **une veille informationnelle** est donc indispensable (les échos, la tribune, TPE/PME...et autres revues économiques)

Les conseils des rapports de jury antérieurs sont également à intégrer lors de la préparation au concours.

Bibliographie conseillée :

La lecture d'ouvrages de management des entreprises destinés aux étudiants des BTS tertiaires et de l'enseignement supérieur est un bon point de départ qui doit être complétée par celle d'ouvrages de fond et de revues économiques. **Exemples :**

« *Notions fondamentales de management* », DARBELET, IZARD, SCARAMUZZA, éditions FOUCHER.

« *Économie d'entreprise* », BRENNEMANN, SEPARI, éditions DUNOD.

« *Toutes les théories du management* », KENNEDY, MAXIMA LAURENT-DU-MESNIL éditeur.

« *Management, stratégie et organisation* », HELFER, KALIKA, ORSONI. Editions VUIBERT.

« *Théorie des organisations* », PLANE, éditions DUNOD.

« *Les nouvelles théories de l'entreprise* », CORIAT, WEINSTEIN, éditions POCHE.

« *La théorie moderne de l'entreprise* », GABRIE, JACQUIER, éditions ECONOMICA.

Liste non exhaustive.

2. LES ÉPREUVES D'ADMISSION

2.1 PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Cette épreuve a pour but d'apprécier la capacité du candidat à analyser des phénomènes et problèmes économiques généraux, à les exposer avec clarté en utilisant correctement les concepts et mécanismes fondamentaux. Sa culture économique doit lui permettre de récuser les idées simplistes et de faire preuve d'esprit critique constructif.

I°) LES RÉSULTATS

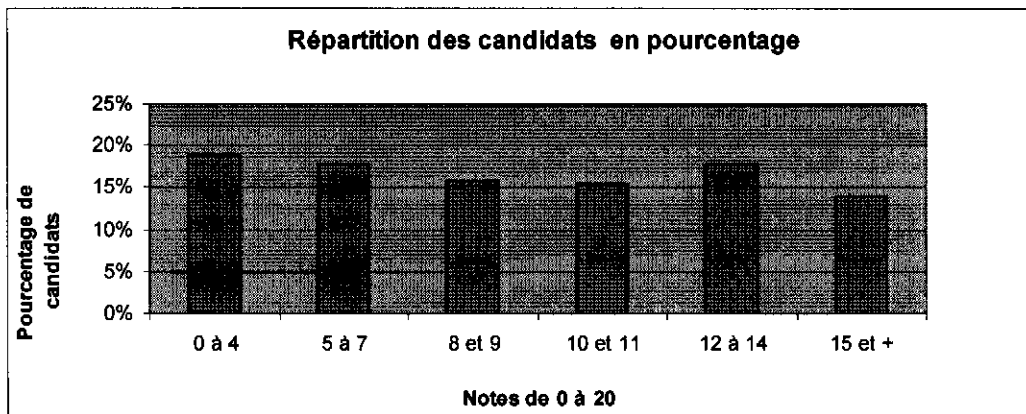
La moyenne de l'épreuve d'admission portant sur les « problèmes économiques généraux » est de 9,18 ; elle est en légère augmentation par rapport à la session 2008.

Pour rappel, nous indiquons les moyennes des cinq dernières années :

2008	9,11
2007	9,91
2006	10,05
2005	10,30
2004	11,03

La note la plus basse se situe à 01 et la note la plus élevée à 19.

La répartition des notes s'établit comme suit :



Quelques remarques peuvent être faites par rapport aux résultats de cette épreuve :

- Ces différents éléments indiquent que la quasi moitié des candidats (48 % contre 45,8 % en 2008) a pris la mesure des exigences de cette épreuve (notes égales ou supérieures à 10) et ce, d'autant plus que 14 % d'entre eux se situent dans la fourchette des notes entre 15 et 19.
- En revanche, 19 % des candidats (contre 14% en 2008) se présentent sans avoir préparé l'épreuve et obtiennent des notes inférieures à 05.

On constate donc une grande hétérogénéité des candidats.

II°) LES SUJETS DE LA SESSION 2009.

Ils sont fournis dans les annexes.

III°) LE DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE.

En amont, le candidat prépare durant une heure son sujet en loge.

L'épreuve devant le jury se déroule en deux parties :

- Un exposé d'une quinzaine de minutes qui permet d'apprécier les capacités du candidat à construire un exposé autour d'un plan structuré et cohérent qui s'appuie sur des savoirs théoriques et qui est étayé par des exemples issus de l'actualité économique.
- Un entretien (15 minutes) qui permet d'évaluer la réactivité du candidat aux questions posées par le jury. Durant cet entretien, le jury peut demander au candidat d'approfondir des concepts utilisés lors de l'exposé.

IV°) OBSERVATIONS RELATIVES AUX PRESTATIONS ORALES DES CANDIDATS.

A) Sur le fond :

Les points appréciés par les jurys

- Certaines prestations sont de grande qualité.
- La plupart du temps une introduction et une conclusion ponctuent l'exposé.

Les points déplorés par les jurys

- Les fondamentaux et concepts théoriques ne sont pas toujours présentés ni assimilés.
- Les connaissances ne sont pas toujours actualisées.
- Des contresens inquiétants.
- Des analyses superficielles qui ne répondent pas au sujet.
- Un certain manque de recul sur les problématiques posées.
- Une absence de démonstration des concepts.
- L'expression française est parfois pauvre. Des erreurs de syntaxe sont à relever.

B) Sur la forme :

□ Les points appréciés par les jurys

- Des plans dans l'ensemble structurés.
- Une attitude courtoise.
- Des transitions entre les parties qui ont permis un meilleur suivi de l'oral.
- Le plan de soutenance présenté sous forme écrite.

□ Les points déplorés par les jurys

- Des difficultés à tenir durant 15 minutes.
- Certains candidats bien qu'ayant présenté un travail structuré et argumenté se dévalorisent durant l'entretien par manque d'assurance.
- Certains exposés manquent de dynamisme : le candidat lit parfois ses notes en guise de présentation du sujet.
- Une écoute pas toujours adaptée et qui ne permet pas de rebondir.
- Certains candidats interrogent le jury sur leur prestation en fin d'oral.

V°) QUELQUES CONSEILS AUX FUTURS CANDIDATS

- Bien définir les termes du sujet.
- Bien dégager la problématique. Celle-ci doit correspondre au sujet proposé et ne pas être la simple reprise de l'intitulé du sujet posé.
- Équilibrer les parties de l'exposé.
- Travailler avec quelques ouvrages fondamentaux et les ouvrages scolaires de référence.
- Se renseigner sur les concepts théoriques les plus récents.
- Lire les revues économiques afin d'illustrer ses propos de faits tirés de l'actualité.
- Soigner la qualité de la communication : ne pas lire ses notes, travailler le non-verbal en utilisant une gestuelle communicante. Songer aussi à communiquer avec les deux membres du jury.
- Gérer son stress et ne pas dévaloriser sa prestation lors de l'entretien.

VI°) QUELQUES ÉLÉMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

Web

- Site national de l'enseignement technologique et professionnel tertiaire :
<http://www.educnet.education.fr/ecogest>
- Site de la Documentation française :
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr>
- Site de l'INSEE
<http://www.insee.fr>

Ouvrages

- Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, BIALES, LEURION, RIVAUD, Éd. FOUCHER ;
- Dictionnaire d'analyse économique, GUERRIEN, Éd. La Découverte ;
- Notions fondamentales d'économie générale, BIALES, LEURION, RIVAUD, Éd. FOUCHER ;
- Introduction à l'économie, GÉNÉREUX, Points Seuil ;
- Introduction à la politique économique, GÉNÉREUX, Points Seuil ;
- Économie politique, Tome 1 et 2, GÉNÉREUX, Éd. HACHETTE SUPÉRIEUR ;
- Économie générale (destiné à l'enseignement supérieur), LONGATTE et VANHOVE, Éd. DUNOD.
- Économie contemporaine, Faits-Concepts-Théories, DELAS, Éd. ELLIPSES

Périodiques

- Cahiers français ;
- Alternatives économiques ;
- Problèmes économiques ;
- Challenges ;
- Les Echos.

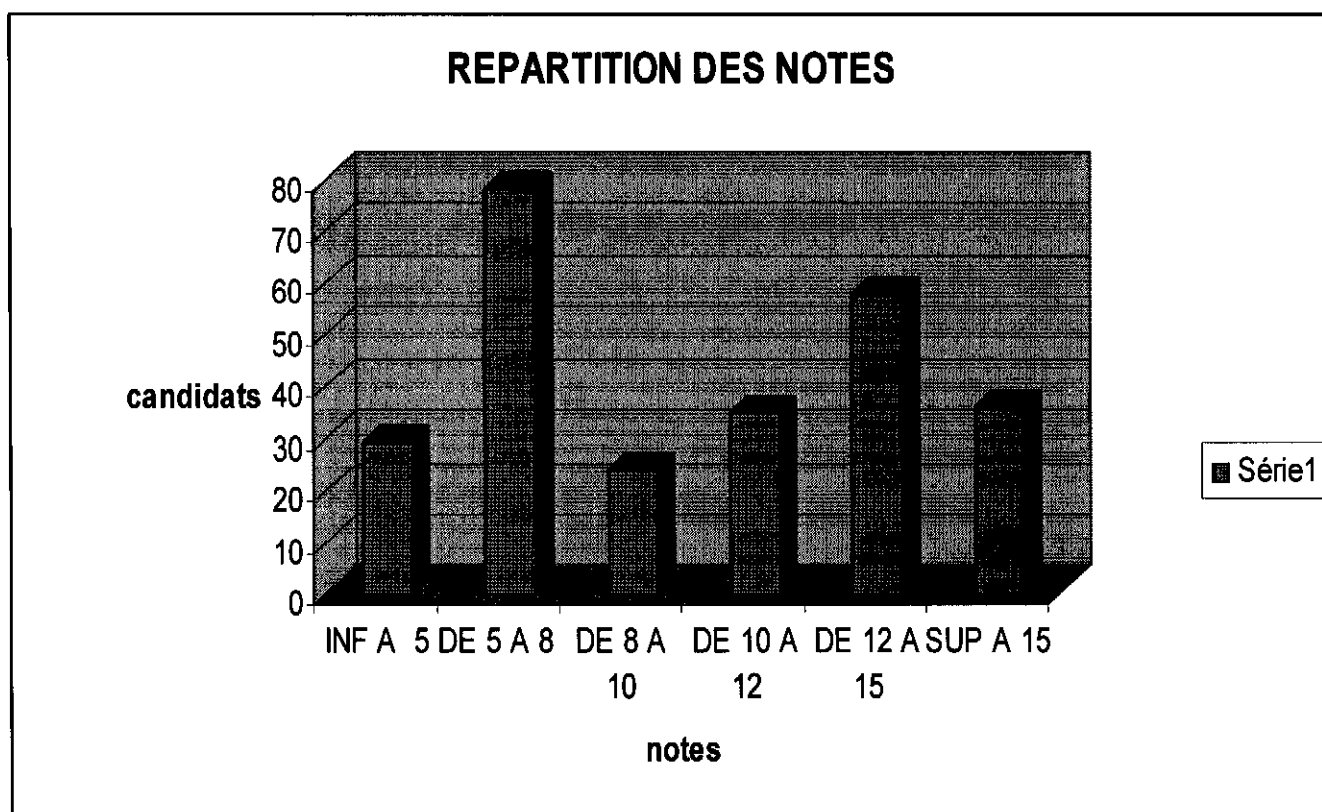
2.2 ENTRETIEN RELATIF A DES PROBLÉMES COMMERCIAUX

I°) RÉSULTATS

La moyenne est de 09,48

La note la plus basse est de 01, la note la plus haute est de 19.

Intervalle de notes	N<5	5=<N<8	8=<N<10	10=<N<12	12=<N<15	N>=15	total
Candidats	29	78	24	35	58	36	
Répartition	11,15 %	30%	9,23%	13,46 %	22,31%	13 ,85%	100%



II°) CRITERES D'ÉVALUATION

L'épreuve se déroule en deux parties :

- 1 La préparation en loge (30 minutes) d'un sujet relatif à des problèmes commerciaux

2 La prestation devant jury (30 minutes) qui se déroule en deux temps :

- L'exposé du candidat de 10 à 15 minutes permettant au jury d'apprécier ses capacités à formuler une problématique, à structurer un exposé grâce à la construction d'un plan cohérent et rigoureux en prenant appui sur les savoirs théoriques correspondants et en illustrant le propos par des exemples tirés de l'actualité et de la pratique professionnelle.
- L'entretien du candidat de 10 à 15 minutes avec les membres du jury leur permet de mesurer la réactivité au questionnement ; certaines affirmations du candidat pendant l'exposé pourront faire l'objet d'un développement plus approfondi.

III°) OBSERVATIONS

De façon générale, les commissions constatent que la majorité des candidats ont préparé l'épreuve et qu'ils ont une bonne connaissance des modalités : durée, plan, structure de l'exposé, conclusion.

- **Sur le fond :**

Les concepts de base ne sont pas toujours maîtrisés (ainsi que le vocabulaire technique) et sont parfois superficiels lors de l'exposé.

On note des difficultés à comprendre le sujet et à en tirer une problématique ainsi qu'un manque de culture commerciale récente.

Certains candidats se contentent des idées des textes pour construire leur exposé, d'autres ne les utilisent pas.

- **Sur la forme :**

Certains candidats ont fait des exposés trop courts (moins de 5 minutes).

Le niveau de communication est très disparate, certains candidats manquent de capacité de conviction.

Si les exposés sont parfois structurés et clairs, ils peuvent aussi se révéler être un catalogue de notions parfois sans rapport avec la problématique du sujet.

IV°) CONSEILS

- Maîtriser les concepts mercatiques fondamentaux et les enrichir en les réactualisant par la lecture d'ouvrages et de revues spécialisées ;
- Bien définir les termes du sujet et prendre le temps de réfléchir à sa problématique. Ne pas confondre problématique et libellé du sujet car seule une réflexion personnelle peut permettre au candidat de s'approprier le thème et de l'investir dans sa globalité ;
- Considérer les annexes comme des illustrations possibles mais ne pas se limiter à ça et s'en détacher ;
- Éviter un plan qui ne soit qu'un catalogue de connaissances ; il doit correspondre à la problématique définie et être respecté ;
- Les contenus attendus portent sur les concepts de base liés au sujet ;

- Illustrer l'exposé par des exemples concrets et actuels ;
- Les points de législation commerciale font partie des contenus à mobiliser ;
- L'expérience professionnelle peut être une référence mais elle ne doit pas limiter l'exposé à un secteur d'activité ;
- Lors de l'entretien, il est indispensable de prendre en considération les observations du jury et d'être réactif.

2.3 ÉPREUVE SUR DOSSIER

I°) STATISTIQUES

Répartition par notes :

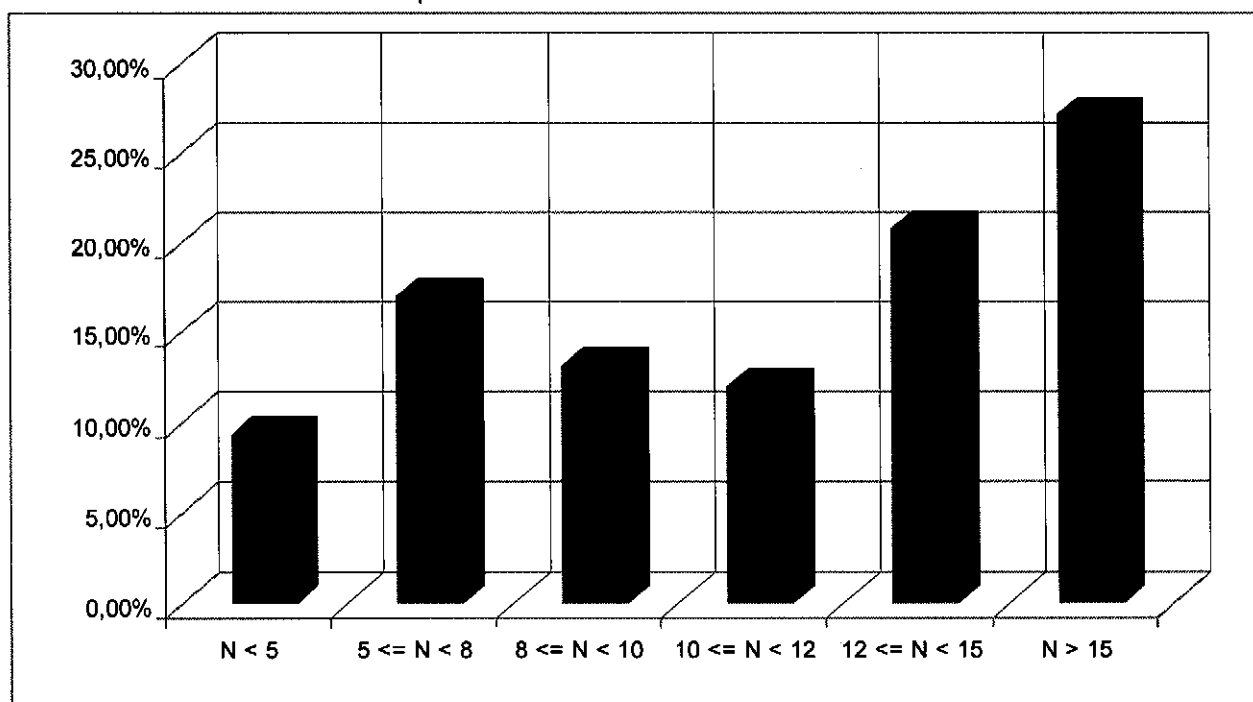
Notes	N < 5	5 <= N < 8	8 <= N < 10	10 <= N < 12	12 <= N < 15	N > 15	Total
Candidats	25	45	35	32	55	72	264
%	9,47%	17,05%	13,26%	12,12%	20,83%	27,27%	100,00%
Note <= 10	105	39,77%					
Moyenne générale : 11			Meilleure note : 20				

Moyenne session 2009 : 11

Moyenne session 2008 : 11,00

Moyenne session 2007 : 9,77

Répartition des notes PLP externe 2009



II°) OBSERVATIONS

A°) LE DOSSIER

1°) Remarques relatives à la forme :

La plupart des candidats ont proposé des dossiers dont la présentation est d'une bonne qualité communicante.

Le soin apporté ainsi que la présentation ont été appréciés par le jury.

2°) Remarques relatives au fond :

Les dossiers présentés sont conformes aux exigences et proposent des thèmes variés couvrant les différents référentiels de la filière vente.

Quelques candidats ayant obtenu de très mauvaises notes n'ont pas présenté de séance de cours, le dossier présenté se résumant à des réflexions plus ou moins fantaisistes sur l'élaboration d'un cours.

Certains candidats se sont contentés de reprendre un cours issu de manuels scolaires.

B°) L'EXPOSÉ

Remarques du jury :

- Des efforts de communication orale ont été fournis afin notamment de permettre au jury de suivre la progression de la pensée du candidat.
- Les exposés sont pour la plupart structurés.
- Les exposés s'inscrivent dans les 15 minutes souhaitées.
- Trop de candidats ont des représentations souvent éloignées de la réalité du lycée professionnel et manquent d'approche opérationnelle.
- Les candidats présentent des connaissances souvent approximatives du lycée professionnel, des filières, des spécificités des élèves et du système éducatif en général.
- Des candidats présentent des concepts et un vocabulaire pédagogique non maîtrisés.

C°) L'ENTRETIEN

La connaissance des référentiels reste encore superficielle pour certains candidats. Il apparaît que les meilleures interventions sont effectuées par ceux d'entre eux qui se sont réellement investis dans la connaissance des filières Vente et du public de lycée professionnel.

Les candidats manquent de curiosité sur la filière professionnelle et les projets que l'on peut y trouver.

Le jury déplore le manque d'écoute de certains candidats qui parfois n'hésitent pas à couper la parole et à anticiper les questions. Certains semblent amalgamer questionnement et griefs.

Le jury regrette également que certaines missions de l'enseignant soient ignorées (orientation, insertion professionnelle, partenariat...).

Des candidats présentent des concepts et un vocabulaire pédagogique non maîtrisés.

III°) CONSEILS

A°) LE DOSSIER

1°) La forme :

Le dossier doit respecter un volume de vingt pages et être paginé afin d'en faciliter la manipulation. Les règles de présentation doivent être conformes au règlement du concours.

L'utilisation de schémas et de visuels permet de clarifier la démarche du candidat.

2°) Le fond :

La situation professionnelle retenue peut s'appuyer sur le vécu professionnel du candidat ou sur une documentation d'entreprise.

Le jury rappelle qu'il convient :

- de didactiser une situation empruntée au monde professionnel ;

- de donner du sens à la séquence en insistant sur les compétences à acquérir et ne pas se focaliser uniquement sur les connaissances ;
- de valoriser l'utilisation des TIC dans la transposition didactique ;
- de choisir le thème et l'entreprise en fonction du diplôme sélectionné ;
- de présenter une réelle réflexion sur la sélection des informations et leur adéquation au référentiel et au niveau de la classe concernée ;
- de prendre en compte les objectifs du référentiel ;
- de produire des situations d'apprentissage plutôt que des applications, exercices ou études de cas ;
- d'adapter réellement les documents à la situation d'apprentissage et de ne pas se limiter à une simplification sommaire ;
- d'éviter l'exclusivité d'une méthode pédagogique ;
- de prendre contact avec un lycée professionnel pour y réaliser un « stage » afin de maîtriser l'environnement d'un professeur de LP et de tester sa séquence auprès de la classe correspondant à la didactisation.

B°) L'EXPOSÉ

Le candidat doit :

- éviter les phrases types et se démarquer par son argumentation ;
- réaliser une approche synthétique du dossier et justifier ses choix pédagogiques ;
- adapter sa communication tant verbale que non verbale, notamment sur ce dernier point, adopter une tenue vestimentaire conforme à un concours de recrutement d'un futur enseignant.
- prévoir un dossier pour chaque membre du jury ;
- se détacher de ses notes au cours de la présentation ;
- prévoir des outils qui facilitent la communication (tableau synoptique...) ;
- réaliser une approche synthétique du dossier sans vouloir être exhaustif pour donner de la clarté aux propos.
- faire preuve de plus de spontanéité et d'authenticité.

L'utilisation d'outils TICE (ordinateur portable) est acceptée par le jury uniquement lors de la présentation du dossier. Ces outils d'ailleurs ne sauraient se substituer au dossier. Il semble que le profit marginal de leur utilisation soit très faible.

D'ailleurs, le jury attire l'attention des candidats sur le fait que seule la prestation orale du candidat est évaluée.

Par ailleurs, il incombe aux candidats de s'assurer de l'état de fonctionnement de leur matériel. En aucun cas les candidats ne pourront demander un quelconque aménagement de l'épreuve au jury en cas de dysfonctionnement de leur matériel.

C°) L'ENTRETIEN

Le jury attend du candidat qu'il maîtrise le vocabulaire pédagogique utilisé et qu'il justifie ses démarches et ses choix.

Il convient, par ailleurs, de s'informer sur les spécificités du lycée professionnel, notamment en prenant contact avec des professeurs qui exercent en LP afin de mieux connaître le profil des élèves (au mieux, tester la séquence présentée) ou en observant des élèves en cours.

Le candidat doit mener une réflexion personnelle et authentique afin d'apporter des réponses construites et argumentées aux situations proposées par le jury.

En outre, il serait souhaitable :

- d'accorder davantage de temps dans la préparation de l'entretien, afin de conduire une réflexion pédagogique plus approfondie ;
- d'axer davantage la réflexion sur la notion de pédagogie de la réussite ;
- d'être à l'écoute et de faire preuve d'une plus grande ouverture d'esprit, en n'oubliant pas de se remettre en question ;
- de se tenir informé de l'actualité récente liée au système éducatif ;
- de s'interroger davantage sur le sens des outils pédagogiques et les cadres institutionnels mis à leur disposition ;
- **de mettre la pédagogie au service de l'élève ce qui suppose de connaître l'élève en lycée professionnel.**

IV°) CONCLUSION :

Des résultats qui confirment la progression des candidats qui tiennent compte des préconisations établies dans les rapports de jury des années antérieures.

La motivation pour le métier d'enseignant doit pouvoir s'exprimer dans l'acte de communication, en termes de conviction et d'implication.

3. LE REGLEMENT DES CONCOURS

3.1 Règlement du concours Externe

NOTE DE COMMENTAIRES RELATIVE À LA NATURE DES ÉPREUVES DES CONCOURS EXTERNES D'ACCÈS AU DEUXIÈME GRADE DU CORPS DES PROFESSEURS DE LYCÉE PROFESSIONNEL (CAPLP2)

NOR : MENP93500402X

RLR : 824 - 1d

(Éducation nationale: direction des personnels enseignants des lycées et collèges)

La présente note a pour objet d'apporter, section par section, et le cas échéant option par option, des précisions aux candidats sur la nature des épreuves des concours externes du CAPLP2 mis en place par l'arrêté interministériel du 6 novembre 1992 modifié.

Ce document vise notamment à éclairer les candidats sur la nature et les modalités d'organisation de la nouvelle épreuve orale, dite épreuve sur dossier, instituée par l'arrêté modificatif du 3 août 1993 (J.O.R.F. du 22 août 1993).

Il est expressément rappelé en ce qui concerne les sections d'enseignement professionnel, que le dossier préparé par le candidat servant de support à l'épreuve ne donne pas lieu à notation. Seuls, l'exposé fait par le candidat, sur la base de ce dossier, et l'entretien avec le jury qui le suit sont notés. Il appartient néanmoins aux candidats de se conformer aux indications données ci-après quant à la présentation, au contenu et aux délais de communication de ce dossier au secrétariat du jury.

SECTION COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET BUREAUTIQUE

SECTION COMPTABILITÉ ET BUREAUTIQUE

SECTION VENTE

Épreuves d'admissibilité :

1. ÉPREUVE TECHNIQUE

(Durée 5h – coefficient 6)

Il s'agit de l'étude de situations pratiques caractéristiques de la spécialité. Les informations à traiter relèvent de l'ensemble des disciplines couvertes par cette spécialité (économiques, juridiques et techniques). Il est demandé au candidat d'analyser une ou des situation(s), de déceler les problèmes, de proposer des solutions mettant en oeuvre des techniques appropriées et notamment des technologies nouvelles.

1. COMPOSITION SUR UN SUJET D'ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

(Durée 3h – coefficient 4)

Le sujet est accompagné d'éléments de documentation.

L'épreuve permet de vérifier l'aptitude du candidat à tirer parti des documents, à mobiliser ses connaissances et à exploiter son expérience personnelle en matière de relation avec des entreprises. Elle permet également d'apprécier la clarté et la rigueur du raisonnement du candidat ainsi que la qualité de son expression écrite.

Épreuves d'admission :

1. ÉPREUVE ORALE PORTANT SUR LES PROBLEMES ECONOMIQUES GENERAUX

(Préparation 1h – Durée de l'épreuve 30 minutes – Coefficient 3)

Elle a pour but d'apprécier la capacité du candidat à analyser phénomènes et problèmes économiques généraux, à les exposer avec clarté en utilisant correctement les concepts et mécanismes fondamentaux. Sa culture économique doit lui permettre de récuser les idées simplistes et de faire preuve d'esprit critique constructif. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

2. ENTRETIEN RELATIF A DES PROBLEMES COMMERCIAUX

(Préparation 30minutes – Durée de l'épreuve 30 minutes – Coefficient 3)

L'entretien porte sur un thème en rapport avec la spécialité. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

L'épreuve doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à exposer des idées, à défendre son point de vue à partir des questions qui lui sont posées. Le jury appréciera particulièrement la réflexion du candidat sur l'évolution des organisations (système d'information et de communication), sur la transformation des qualifications dans le secteur tertiaire.

3. ÉPREUVE SUR DOSSIER

(Préparation 1h – Durée de l'épreuve 45 minutes – Coefficient 4)

L'épreuve consiste dans la présentation par le candidat du dossier qu'il a préparé et qu'il met à la disposition du jury lors de l'épreuve.

Cette présentation est suivie d'un entretien.

L'épreuve vise à vérifier l'aptitude du candidat à :

- présenter son dossier au moyen d'un exposé structuré,
- analyser une situation en liaison avec l'enseignement de la spécialité choisie au concours,
- proposer l'utilisation de moyens d'enseignement adaptés, notamment informatiques, télématiques, audiovisuels,
- identifier des problèmes d'enseignement, préciser des conditions de réussite pour un public visé.

Le dossier, de vingt pages au maximum, est réalisé à partir d'une situation empruntée à l'entreprise ou à partir de l'expérience professionnelle du candidat et doit préciser son mode d'exploitation dans l'enseignement de la discipline en fonction de la spécialité choisie au concours (définition des objectifs, des contenus visés, des types d'activités, prolongements pluridisciplinaires éventuels).

Le jury apprécie les qualités d'analyse du candidat, sa capacité à communiquer, la rigueur et la structure de l'exposé, la pertinence des réponses aux questions posées, la perception de l'enseignement dans la spécialité (ses finalités, ses contenus, son évolution).

BO N° spécial 5 - du 21 octobre 1993

SESSION 2009

CA/PLP

CONCOURS EXTERNE

Section : VENTE

ÉPREUVE TECHNIQUE

Durée : 5 heures

L'emploi d'une calculatrice électronique de poche, y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, à fonctionnement autonome, non imprimante est autorisé pour le traitement de ce sujet (circulaire 99-186 du 16 novembre 1999 ; BO n° 42).

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit

Documents remis au candidat :

Le sujet comporte 17 pages dont celle-ci.

Pour des raisons de confidentialité, certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.

Barème indicatif :

Dossier 1 : le développement de Heinz sur le segment des PPC	30 points
Dossier 2 : la promotion des nouveaux produits	20 points
Dossier 3 : l'analyse des performances de la force de vente	35 points
Dossier 4 : le management de la force de vente	25 points
Forme :	10 points
TOTAL :	120 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu tout particulièrement compte de sa capacité à analyser, synthétiser des informations, ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

Hormis l'en tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tels que nom, signature, origine, etc.



C'est en 1869 qu'Henri Jones Heinz crée son entreprise dans la ville de Pittsburg aux USA. Dès ses débuts, Heinz est précurseur et devient un pionnier de la distribution des condiments en bouteille et en conserve.

1875 sera l'année révélatrice pour Heinz : un produit nouveau à base de tomate, « le Tomato Catsup », va très vite devenir le produit de référence de l'entreprise sous le nom que nous lui connaissons, aujourd'hui le « Tomato Ketchup ». Depuis cette période, Heinz n'a cessé de croître et d'innover en proposant de nouveaux condiments et de nouvelles sauces.

En 1926, le label en forme de clé de voûte est déposé comme marque. C'est autour des valeurs « d'authenticité, d'honnêteté et de convivialité » que la marque Heinz va construire sa personnalité.

Premier acheteur mondial de tomates, Heinz propose plus de 3000 produits différents dans plus de 200 pays sur les cinq continents. Les produits vendus en France sont fabriqués en Espagne, au Portugal, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas.

Leader mondial du Ketchup sur le marché des sauces froides (55% du volume de ses ventes annuelles), Heinz est aussi le spécialiste du coulis sur le marché des sauces chaudes. Sur le circuit GMS uniquement, la gamme PPC (PULPE - PUREE - COULIS) représente 32% du volume de ses ventes annuelles.

Fortement présent sur le sous-segment coulis avec 2 références en recettes « Nature », Heinz souhaite y développer une offre « Variété ». La société souhaite également intensifier sa présence sur les deux autres sous-segments pour devenir la 1^{ère} marque nationale du segment « Pulpe - Purée - Coulis » (PPC).

Vous êtes convié(e) à travailler sur les dossiers suivants :

- le développement de Heinz sur le segment des PPC ;
- la promotion des nouveaux produits ;
- l'analyse des performances de la force de vente ;
- le management de la force de vente.

PARTIE I : LE DEVELOPPEMENT DE HEINZ SUR LE SEGMENT DES PPC

Annexes 1 à 9

L'entreprise a décidé d'être présente sur l'ensemble du segment PPC avec un produit « Pulpe Nature » et deux purées « Nature » et « Olive ». Une réflexion est également engagée pour clarifier l'offre grâce à un matériau unique pour le conditionnement de tous ses produits.

- 1.1. Réalisez un diagnostic de la situation de Heinz sur le segment « Pulpe-Purée-Coulis ».**
- 1.2. Proposez des actions mercatiques permettant à Heinz de se renforcer sur le sous-segment du coulis.**
- 1.3. Choisissez un matériau unique pour le conditionnement de l'ensemble de la gamme Heinz. Justifiez votre choix en explicitant les critères retenus.**

PARTIE II : LA PROMOTION DES NOUVEAUX PRODUITS

Annexes 10 à 12

Les 2 purées nouvelles (une référence «NATURE » et une référence « OLIVE ») ainsi que la pulpe « NATURE » devant être prochainement mises sur le marché, vous êtes chargé(e) de préparer le dossier de promotion pour les « Hypermarchés ».

- 2.1. Calculez la marge nette unitaire et le taux de marque réalisés sur chacune des trois références, ainsi que la marge globale mensuelle correspondant à l'objectif. Concluez.**

Le lancement des nouveaux produits doit s'accompagner d'une mise en avant dans les points de vente. La technique retenue par le responsable mercatique est la « joue de gondole », qui contient 92 unités de vente consommateur (48 de coulis, 32 de Purée et 12 de Pulpe).

- 2.2. Calculez le délai nécessaire pour rentabiliser l'achat d'une joue de gondole dans un hypermarché.**
- 2.3. Identifiez les logiques d'implantation des produits dans la joue de gondole.**

PARTIE III : L'ANALYSE DES PERFORMANCES DE LA FORCE DE VENTE
Annexes 13 à 15

Plusieurs mois après le lancement des purées nature et olive, la présence Heinz dans le rayon des Pulpes - Purées - Coulis s'est élargie dans la plupart des grandes enseignes nationales. Les enseignes choisies pour évaluer l'opération de lancement sont Cora et Intermarché.

3.1. Mesurez et analysez l'efficacité de la force de vente en matière de référencement pour ces 3 produits dans les enseignes Cora et Intermarché.

Vous êtes chargé(e) d'optimiser la mise en place en rayon du coulis 520 gr. sur les régions « V Ouest » (Pyrénées, Aquitaine), gérée par Fabien Duclos, et « III Nord » (Normandie, Bretagne), gérée par Elodie Le Quennec. Vous disposez des données ACNielsen pour la France et ces deux régions afin de préparer un entretien d'évaluation.

3.2. Analysez les performances de ces deux commerciaux en matière de part de marché, référencement, facing (frontale) et prix. Identifiez pour chacun d'eux les axes d'amélioration.

PARTIE IV : LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE
Annexes 16 à 19

Heinz France utilise une force de vente externalisée. L'entreprise mandatée assure le recrutement, la formation et la gestion des commerciaux en collaboration avec Heinz.

4.1. Dégagez les avantages et inconvénients du recours à une force de vente externalisée pour la société Heinz.

Heinz France utilise un logiciel commercial (module Klee Sales de la suite Klee Commerce). Le Directeur commercial Heinz étudie l'opportunité de compléter ce logiciel par l'acquisition d'un seul des 3 autres modules de la suite Klee Commerce.

4.2. Faites une proposition justifiée d'acquisition de l'un des trois modules.

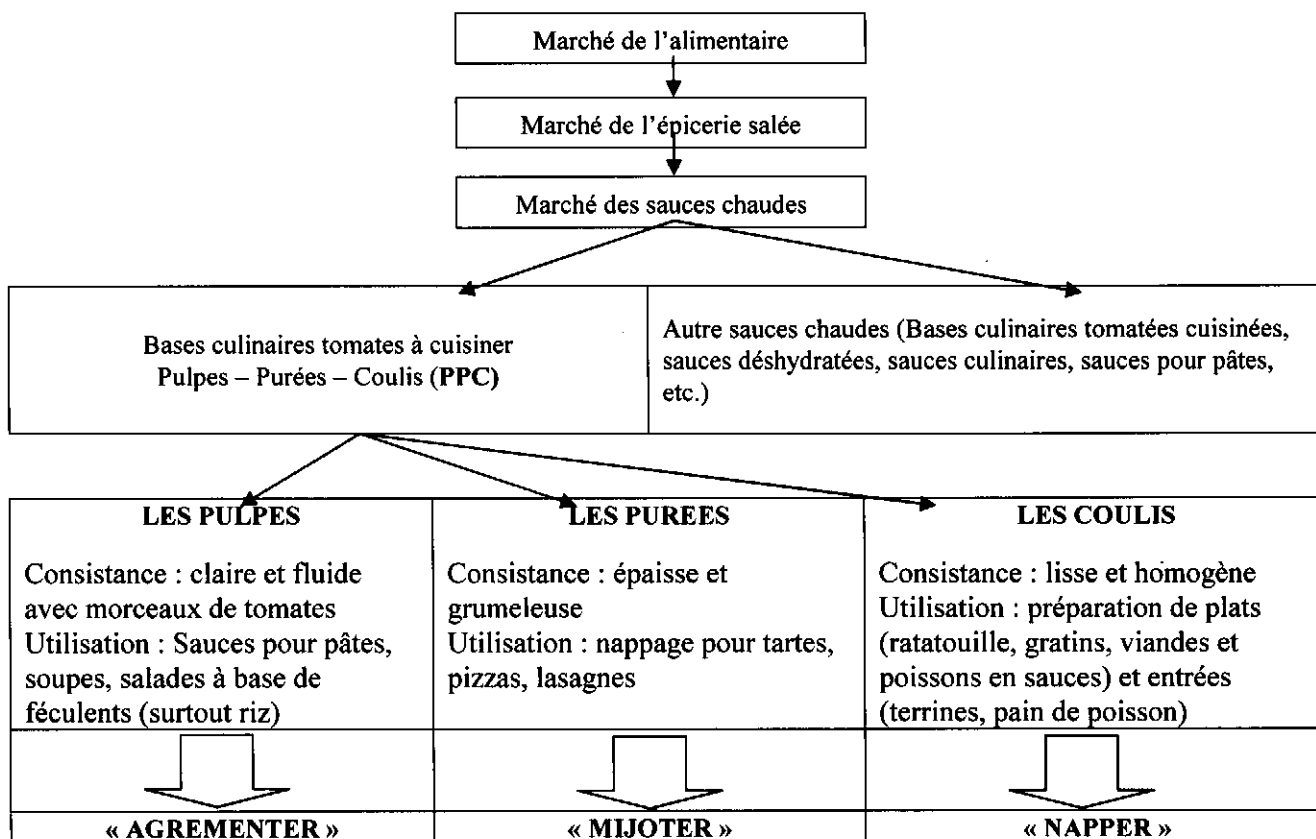
Le Directeur commercial Heinz envisage également la mise en place d'un Progiciel de Gestion Intégré (*Enterprise Resource Planning* ou ERP en anglais), sachant que la suite logicielle Klee Commerce est intégrable dans un ERP.

4.3. Montrez l'intérêt d'un Progiciel de Gestion Intégré pour Heinz France.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXES	TITRES	PAGES
1	Structure du marché Pulpes, Purées, Coulis	6
2	Marché des sauces chaudes en 2007	7
3	Typologie des consommateurs de coulis	8
4	Packaging du coulis Heinz	8
5	Caractéristiques de fabrication des coulis Heinz	8
6	Notoriété des principales marques du marché	9
7	Attentes des consommateurs sur le marché des sauces chaudes	9
8	Des Français de plus en plus soucieux des effets des emballages	9
9	Caractéristiques des différents emballages	10
10	Objectifs de vente des nouveaux produits en hypermarchés	11
11	Extraits du compte de résultat nouveaux produits (En euros)	11
12	Joue de gondole	12
13	Distribution numérique de la gamme PPC	13
14	Données Coulis 520 gr Heinz - France + régions III Nord et V Ouest Hypers + Supers, hors hard discount	14
15	Données Coulis 520 gr Heinz - Détail des descentes de gamme par enseigne	14
16	Heinz ou l'externalisation stratégique	15
17	Missions confiées à la force de vente gérée par un partenaire extérieur	15
18	Forces de vente supplétives, du tactique au stratégique	16
19	Klee Commerce, des solutions pour l'industrie et la distribution des produits de la grande consommation	17

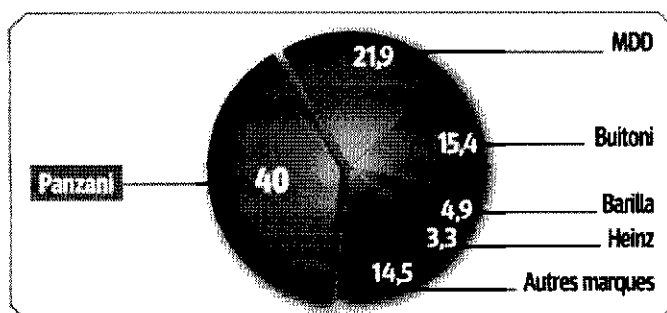
ANNEXE 1 : Structure du segment « Pulpes, Purées, Coulis »



Panzani, leader des pâtes

Parts de marché valeur (en %) des sauces pour pâtes et bases culinaires, CAM à octobre 2007

Source : IRI; origine : fabricants



Sur un marché global de 251 millions d'euros, en croissance de 3,2 %, Panzani reste leader et croît plus vite que le marché. Barilla et Heinz sont également sur de bonnes dynamiques cette année. Sacia, spécialiste du premium, est inclus dans « autres marques » et continue de bien se développer.

CAM = Cumul Annuel Mobile

ANNEXE 2 : Marché des sauces chaudes en 2007

Données Nielsen HM+SM – CAM P05 07

Ventes des sauces chaudes (Cumul Annuel Mobile à mai 2007 et évolutions 2007/2006)				
	Volume	Evolution	Valeur	Evolution
SAUCES CHAUDES	101 097 T	+ 0,7 %	341,2 M €	- 0,6 %
PPC	34 311 T	+ 1 %	54,7 M €	+ 0,2 %
PULPES	14 511 T	+ 2,6 %	21,9 M €	+ 2 %
PUREES	8961 T	- 7 %	9,7 M €	- 6,3 %
COULIS	10 840 T	+ 6,4 %	23,1 M €	+1,5%

Répartition des ventes des principales marques en Coulis				
	Volume	Evolution	Valeur	Evolution
Heinz	3 321 T	+ 7,1 %	7,5 M €	+ 0,5 %
MDD (1)	1 070 T	- 4,8 %	2,1 M €	- 5,1 %
Panzani	6 124 T	+ 9,4 %	12,9 M €	+ 3,7 %
A. m. fab. (2)	325 T	- 11,1 %	0,7 M €	- 4,6 %

Parts de marché des principales marques en Pulpes				
	PDM Volume	Evolution 2007/2006	PDM Valeur	Evolution 2007/2006
MDD	60 %	+ 13 %	54 %	+ 14,8 %
Panzani	6 %	+ 56,4 %	4 %	+ 55,4 %
A. m. fab.	34 %	- 16,5 %	42 %	- 14,7 %

Parts de marché des principales marques en Purée				
	PDM Volume	Evolution 2007/2006	PDM Valeur	Evolution 2007/2006
MDD	47 %	-2,3 %	44 %	+ 1,8 %
A. m. fab.	53 %	-11,2 %	56 %	- 14,3 %

(1) : marque de distributeur (2) : autres marques de fabricants (il s'agit des petits fabricants présents sur le marché)

Répartition des ventes de coulis par recette en 2007		
	Volume	Valeur
Nature	83 %	80 %
Variété	17 %	20 %

Répartition des ventes par conditionnement en 2007					
	Volume	Evolution	Valeur	Evolution	
Pulpes – Purées - Coulis	34 311 T	+ 1,0 %	54,7 M €	+ 0,2 %	
Pulpes	Boite en fer	12 811 T	- 0,9 %	18,5 M €	- 2,1 %
	Brique alimentaire	31 T	+ 221 096,0 %	0,06 M €	+ 148 294,0 %
	Pot de verre	1 010 T	+ 36,2 %	2 M €	+ 29,8 %
Purée	Boite en fer	162 T	- 5,5 %	0,4 M €	- 2,8 %
	Brique alimentaire	4 352 T	- 3,0 %	2,7 M €	+ 7,6 %
	Pot de verre	4 447 T	- 10,7 %	6,7 M €	- 11,0 %
Coulis	Boite en fer	132 T	- 12,3 %	0,3 M €	- 12,1 %
	Brique alimentaire	9 692 T	+ 9,3 %	20,8 M €	+ 3,7 %
	Pot de verre	1 010 T	- 9,2 %	2,0 M €	- 8,6 %



ANNEXE 3 : Typologie des consommateurs de coulis

Les consommateurs de coulis sont traditionnellement segmentés selon leur volume d'achat en trois catégories :

<p>Les « Petits consommateurs » :</p> <ul style="list-style-type: none"> → sont sensibles aux promotions → sont + fidèles → achètent par petits formats <p>PDM Heinz = 48% Evolution Heinz → +0,7 pts</p>	<p>Les « moyens consommateurs » :</p> <ul style="list-style-type: none"> → sont moins fidèles → sont sensibles à la variété des formats de consommation → préfèrent les formats moyens <p>PDM Heinz = 42,3% Evolution Heinz → - 3,6 pts</p>	<p>Les « gros consommateurs » :</p> <ul style="list-style-type: none"> → sont plus sensibles à la promotion → sont moins fidèles → achètent des gros formats <p>PDM Heinz = 74,6% Evolution Heinz → +4,4 pts</p>
---	---	--

Résultats d'une enquête effectuée auprès de 500 consommateurs de coulis

ANNEXE 4 : Packaging du coulis Heinz

<p>Heinz Coulis Nature 520g</p>	<p>Heinz Coulis Nature 3 x 210g</p>	<p>En coulis, le packaging n'existe qu'en deux formats : 520 g et 3 x 210 g. Heinz n'est pas présent sur le format 350 g – 390 g.</p>
		

ANNEXE 5 : Caractéristiques de fabrication des coulis Heinz

<ul style="list-style-type: none"> • 100 % naturel, sans colorant artificiel, sans arôme et sans conservateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Des graines impérativement sans OGM, prouvées par déclaration et par tests réguliers
<ul style="list-style-type: none"> • Heinz développe ses propres graines de tomates pour n'utiliser que des variétés de tomates 100% Heinz 	<ul style="list-style-type: none"> • Des graines développées par Heinz pour être les mieux adaptées au climat et au sol locaux dans les différents pays et/ou régions
<ul style="list-style-type: none"> • Des producteurs de tomates sélectionnés et audités par Heinz plusieurs fois par an 	<ul style="list-style-type: none"> • Une résistance maximale aux maladies avec le minimum de pesticides utilisés
<ul style="list-style-type: none"> • Une culture de tomates qui respecte l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Heinz assure une traçabilité des graines jusqu'au produit fini

ANNEXE 6 : Notoriété des principales marques du marché

Extraits des résultats d'une enquête menée par Heinz en mars 2007 (auprès de 2000 personnes)

Q14. Dites-moi à présent quelles sont toutes les marques de coulis de tomate que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (base 2000 réponses)

	1 ^{er} cité	Autres rangs de citation	Notoriété spontanée
Panzani	10 %	5 %	15 %
Buitoni	10 %	5 %	14 %
Heinz	6 %	2 %	8 %

Q15. Parmi les marques de Coulis de tomates suivantes, dites-moi celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? (base 2000 réponses)

	1 ^{er} cité	Autres rangs de citation	Notoriété spontanée	Notoriété totale
Panzani	10 %	5 %	55 %	70 %
Heinz	6 %	2 %	21 %	29 %

ANNEXE 7 : Attentes des consommateurs sur le marché des coulis

(d'après 2 articles de LSA : 11/01/07 et 01/12 :07)

Le marché est actuellement très familial : il doit évoluer pour proposer aussi des solutions culinaires adaptées aux petits foyers.
Le rayon manque d'originalité dans son approche packaging où dominant les pots en verre, les briques ou les boîtes métal.
Ce rayon n'a pas fait le plein de consommateurs. En proposant des recettes plus variées, il est possible de recruter de nouveaux clients et de favoriser le réachat.
Le marché est pénalisé par le manque d'activité promotionnelle et le désinvestissement publicitaire des marques.
En rendant visible le produit, l'idée est de faire en sorte que le consommateur ait toujours des bases culinaires dans son placard et ne soit pas à court pour sa cuisine quotidienne.
Le consommateur aime particulièrement qu'on lui propose de nouvelles offres, surtout quand on lui explique comment les utiliser.

ANNEXE 8 : Des Français de plus en plus soucieux des effets des emballages

Sondage réalisé par TNS Sofres sur la prise de conscience des consommateurs sur les enjeux environnementaux dans le packaging des produits. Les résultats, édifiants, montrent qu'en sept ans, l'état d'esprit vis-à-vis de l'emballage a considérablement évolué. Les Français étaient, par exemple, 65 % à dire, en juin 2000, que l'emballage était absolument nécessaire pour protéger et transporter le produit. Ils ne sont plus que 41 % à le penser aujourd'hui. A l'inverse, 23 % d'entre eux trouvaient les emballages envahissants ; ils sont maintenant 46 % à s'en plaindre. A peine 11 % estimaient qu'on peut s'en passer ; 34 % jugent désormais que cela est possible.

Un chiffre encore plus fort émerge de cette enquête : 95 % des consommateurs pensent que la recyclabilité de l'emballage est un élément important (et même très important pour 61 % d'entre eux !) du produit. Cette caractéristique arrive en deuxième position derrière une première attente, celle d'une bonne protection du produit (96 %), et juste devant le plus faible encombrement possible (94 %). A noter encore les 89 % favorables à une « information concernant son impact sur l'environnement » et les... 29 % sur son aspect esthétique.

LSA 11/10/2007

ANNEXE 9 : Caractéristiques des différents emballages

D'après « Emballage pour l'exportation Note N° 50 » Centre du commerce international UNCTAD/OMC

	VERRE	BOITE METAL	BRIQUE ⁽¹⁾
POIDS/ FRAGILITE	Matériau très lourd. Les bouteilles et les flacons de verre sont fragiles et cassent facilement.	Les emballages sont très résistants aux chocs et à la rupture. Poids relativement élevé.	Les conditionnements aseptiques sont légers et compacts. Le carton utilisé est suffisamment rigide pour conserver la forme qui lui a été donnée.
TRANSPORT	Coûts de transport sont très élevés à cause du poids élevé du verre.	Coûts relativement élevés et perte de place.	Facilité de transport. Bonne utilisation de l'espace. Coûts réduits car matériau léger.
MISE EN RAYON	Poids et formes peu pratiques qui ne facilitent pas la mise en rayon.	Cylindrique, elle fait perdre environ 25 % de la place disponible sur les rayonnages.	Permet de profiter au mieux de l'espace disponible sur les rayonnages de présentation.
PROTECTION DU PRODUIT	Matériau inerte qui n'affecte ni la saveur ni la qualité des produits qu'il contient. Il donne la sensation de propreté.	Protection très efficace des aliments.	Le polyéthylène protège les aliments des bactéries. L'aluminium constitue une barrière impénétrable à l'air, à la lumière, aux odeurs et aux saveurs étrangères.
RECYCLABILITE	Le verre est recyclable à 100 %.	Les emballages en acier sont entièrement recyclables.	Difficulté de recyclage en raison des différents matériaux composant les conditionnements aseptiques.
REUTILISATION	A moins d'être réutilisées un grand nombre de fois, les bouteilles de verre produisent une grande quantité de déchets dans les décharges sanitaires.	Les emballages en acier ne sont pas réutilisables.	Les conditionnements aseptiques ne sont pas réutilisables.

¹ : Les 3 matériaux composant la brique alimentaire sont : le carton, le polyéthylène (plastique) et l'aluminium

ANNEXE 10 : Objectifs de vente des nouveaux produits en hypermarchés

(source interne)

	VMMH ⁽¹⁾
Purée nature 390 gr	36 UVC ⁽²⁾
Purée olive 390 gr	24 UVC
Pulpe nature 800 gr	32 UVC

Nombre d'hypermarchés	
Auchan	124
Carrefour	218
Géant	111
Leclerc	495

(1) Ventes moyennes mensuelles hypermarchés

(2) Unité de vente au consommateur

ANNEXE 11 : Extraits du compte de résultats nouveaux produits (en euros)

(Source interne)

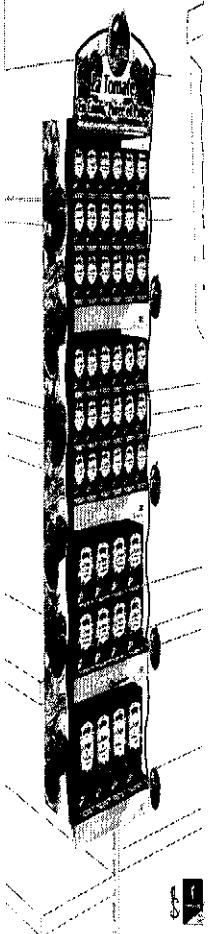
	PUREE NATURE 390 g	PUREE OLIVE 390 g	PULPE NATURE 800 g
Coût de production unitaire	0,263	0,420	0,504
Coût environnemental au kg	0,01	0,01	0,01
Transport de l'usine à l'entrepôt/ kg ¹	0,049	0,049	0,049
Coût entreposage au kg	0,119	0,119	0,119
Prix unitaire de référence distributeur	0,851	0,935	1,124
Remise supplémentaire distributeur moyenne	30% du prix facturé au distributeur	30% du prix facturé au distributeur	30% du prix facturé au distributeur

1 : la marchandise est enlevée par les clients à l'entrepôt

Remarque : la marge unitaire nette sur la référence « 2 x 310 g coulis », produit phare de Heinz est de 0,522 € pour un prix net unitaire moyen facturé de 0,95 €.

ANNEXE 12 : Joue de gondole

(Source interne)



Caractéristiques de la joue de gondole

- Meuble en aluminium de 7 kg
- Dimensions : Hauteur = 1,10M, Largeur = 40 cm, Profondeur = 18 cm
- Charge maximale : 70 kg
- Étagères soudées (non amovibles)
- Se fixe en tête de gondole très rapidement et très simplement à l'aide de réglettes.
- Rentre dans une voiture avec siège rabattable
- Coût d'une joue : 120 €
- La joue comporte 9 couches de produits au total.
- 4 rangées de produits « coulis » et « purée » peuvent être placées dans la joue.
- 3 rangées de « Pulpe » peuvent être placées dans la joue.
- La joue de gondole permet, d'après les expériences passées, de multiplier par 3 les ventes hebdomadaires.
- Les produits situés sur les rangées supérieures sont à hauteur des yeux du consommateur.

Plan de remplissage de la joue

Lot de 3			

Prévisions de ventes moyennes hebdomadaires hors TG		
Coulis nature 3 x 210 g	Purée nature 390 g	Pulpe nature 800 g
16 UVC	9 UVC	8 UVC

ANNEXE 13 : Référencement des nouveautés de la gamme PPC en 2007

Distribution numérique (en nombre de points de vente)				
		Cora	Intermarché	Total France (*)
Tous produits : Référencement national		59	829	3692
Nombre de points de vente visités par les commerciaux		59	819	3663
Pulpes 800 gr	DN théorique	22	794	2690
	DN réelle	12	154	1167
	DN additionnelle	17	1	57
Purée de tomates concassées olives 390 gr	DN théorique	22	11	1342
	DN réelle	4	8	700
	DN additionnelle	0	21	105
Coulis 520 gr	DN théorique	59	829	3588
	DN réelle	59	810	3495
	DN additionnelle	0	4	73

(*) : Total France = total DN toutes enseignes confondues

Référencement national : nombre de magasins qui devraient proposer le produit, suite au référencement national

DN théorique : Distribution numérique théorique (nombre de magasins qui devraient proposer le produit, suite au référencement national, et après négociation d'un référencement local par le commercial)

DN réelle : Distribution numérique réelle (nombre de magasins qui ont réellement mis en rayon les produits)

DN additionnelle : Distribution numérique additionnelle (nombre de magasins « récupérés » ultérieurement grâce au travail du commercial)

**ANNEXE 14 : Données Coulis 520 gr, France + régions III Nord et V Ouest
Hypers + Supers, hors hard discount**

Données 2007		Données en volume (2007)			Données en valeur (2007)		
		PDM en %	Evol. (*) PDM en points / 2006	Evol. ventes % / 2006	PDM en %	Evol. PDM en points / 2006	Evol. ventes % / 2006
Total France	HEINZ	30,1	-0,42	6,28	31,6	-0,93	2,11
	PANZANI	56,7	0,54	8,80	56,0	0,56	6,18
Région V Ouest	HEINZ	32,1	0,61	8,52	30,3	-1,21	1,40
	PANZANI	55,1	0,38	7,20	55,3	0,86	7,66
Région III Nord	HEINZ	29,2	-0,53	1,96	29,4	-0,72	-0,49
	PANZANI	59,0	0,32	8,99	57,4	0,61	4,46

(*) Evol. : évolution

**ANNEXE 15 : Données Coulis 520 gr Heinz - Détail des descentes de gamme par enseigne
Régions III Nord et V Ouest**

Secteurs	Enseignes	Période du 01/01/2007 au 31/12/2007			
		Nb PDV (*)	DDG (**) (%)	Facing (***) moyen	Prix moyen
Total France	Cora	59	100	2,31	0,94
	Intermarché	829	98	2,07	0,95
Région V Ouest	Toutes enseignes	304	99	2,3	0,895
	Cora	10	100	2,4	0,86
	Intermarché	101	98	2,2	0,885
Région III Nord	Toutes enseignes	312	90,86	2	0,93
	Cora	3	92,3	2,1	0,92
	Intermarché	76	91,61	2	0,95

(*) Nb PDV = Nombre de points de vente

(**) DDG = Taux de présence réelle = DN réelle / DN théorique x 100

(***) Facing = Frontale

ANNEXE 16 : Heinz ou l'externalisation stratégique

Recourir à une équipe de vente externalisée est parfois un mouvement tactique, dicté par l'actualité commerciale. Plus fondamentalement, cette décision peut être un choix stratégique délibéré, ambitieux et intelligent. Et surtout profitable s'il est bien exécuté.

« Nous nous sommes séparés en 2006 de notre filiale Petit Navire, qui assurait avec succès la commercialisation de nos marques Heinz et Weight Watchers. Je me trouve alors confronté à la question : comment assurer la mise en place de notre développement commercial sur le terrain ? Après mûre réflexion et consultations, je choisis une solution originale et adaptée à notre stratégie. En effet, j'enrichis mon équipe siège de 2 comptes-clés pour visiter centrales et plateformes régionales, et j'externalise ma force de vente terrain. Ceci doit me permettre de ne pas alourdir ma structure, de me concentrer sur la stratégie de croissance tout en gardant de la flexibilité dans mon organisation. Pour réussir, [je choisis] un partenaire sûr, compétent, enthousiaste. (...)

Et me voici accompagné d'une équipe imprégnée des valeurs Heinz, bien intégrée dans l'entreprise, et animée de façon coordonnée entre les équipes Heinz et [mon nouveau partenaire].

Je suis confiant parce que l'équipe créée est riche d'expériences, et en plus parce qu'elle est motivée et soudée autour des 4 axes qui lui ont été précisés par Albert Monceau, notre DG France, Espagne, Portugal, et qui ont fait le succès de Heinz :

- croire : en moi, en ma mission, à l'entreprise ;
- investir : en particulier m'investir moi-même dans mon travail ;
- implémenter : pas de discours, mais de l'action, et de la mise en place ;
- s'amuser : prendre plaisir à ce qu'on fait ; en tirer une légitime fierté. »

Intéressé par l'externalisation commerciale stratégique ?

*Jacques Pradels, Directeur commercial de Heinz en France témoigne.
Extrait d'un article paru sur le site « action-news.fr »*

ANNEXE 17 : Missions confiées à la force de vente gérée par un partenaire extérieur

- développer le C.A. de chaque magasin en optimisant les accords nationaux Heinz autour des 4P (produit, présentation, prix, promotion),
- assurer une rapide montée en DN des innovations,
- optimiser les volumes promotionnels,
- négocier et mettre en place des actions spécifiques en magasin afin de permettre un bon développement de la catégorie, notre vision commerciale étant bien d'instaurer un réel partenariat entre Heinz et l'ensemble de ses clients dans le but de toujours satisfaire le consommateur.

(Source interne)

ANNEXE 18 : Forces de vente supplétives, du tactique au stratégique

...Parmi les motifs premiers d'externalisation : le besoin de couverture exprimé par des industriels soucieux de toucher la clientèle la plus importante possible. Les entreprises disposant d'une force de vente interne calibrée pour couvrir les 10 000 grandes surfaces du territoire ne seraient pas plus de vingt en France. En dépêchant une équipe de trente-cinq commerciaux chevronnés, et sur la base de fichiers propres, qualifiés et actualisés, il est envisageable de visiter 3 500 magasins en deux semaines »...

...Les sociétés prestataires constitueront non seulement un intermédiaire entre l'entreprise demandeuse et les agents commerciaux eux-mêmes, en garantissant le recrutement des viviers et la sélection des équipes, mais elles fourniront également un certain nombre de services : management, *back-office* [ensemble de procédures de traitement] administratif, mise à disposition des véhicules et autres moyens techniques, plateaux téléphoniques avec solutions technologiques adaptées, conseil opérationnel... Autant d'offres intéressantes dans le cadre de problématiques qui se complexifient appelant des dispositifs de plus en plus composites...

...Sur ce marché où les écarts de prix peuvent atteindre 30 % d'un prestataire à l'autre, la différence se fait essentiellement à la marge, au niveau des petits prestataires en quête de chiffre d'affaires immédiat. La marge brute moyenne des prestataires tourne autour des 25 %. Le coût de l'*outsourcing* [externalisation] s'infléchit à mesure qu'augmente la taille des ressources externalisées. Trente commerciaux externes employés pendant trois mois pèseront moins dans les lignes budgétaires qu'une équipe interne, a fortiori si elle s'avère inadaptée aux besoins permanents de l'entreprise et si sa productivité ne peut être assurée de manière optimale. Un vendeur externe est a priori moins rémunéré que son homologue en interne. Le salaire est fonction du secteur d'activité...

D'après un article de Marketing Magazine N°110 - 01/02/2007

ANNEXE 19 : Klee Commerce

1) Klee Sales : pilotage en temps réel des forces de vente et de l'activité commerciale terrain

Pour avoir une vision globale et centralisée de l'activité commerciale, c'est l'outil de prédilection de la Direction Commerciale, de l'Administration des Ventes, des Responsables d'Enseignes et de la force de vente terrain. Il permet de décider des plans d'action à mettre en place, de piloter les actions de la force de vente en fonction des priorités, d'appliquer la stratégie commerciale sur le terrain, de gagner en efficacité sur le travail de la force de vente, d'optimiser les ventes. Ses fonctions principales : relevés de linéaires et suivi des indicateurs métier, *category management* [gestion par catégories de produits] et référencements, opérations promotionnelles et budgets, plans d'action et gestion des priorités, encyclopédie marketing (book vendeur et fiches produits).

2) Klee Store : optimisation de l'espace de vente et du linéaire

Klee Store fournit au *Category Manager*, au Responsable d'Enseigne, au Merchandiseur ou à la Force de Vente, un outil puissant d'aide à la décision grâce à ses multiples dimensions d'analyse : par enseigne, par type de magasin, par famille, par marque ou par produit. Il permet de créer et de visualiser votre planogramme : navigation dans la base produits à partir de multiples segmentations (merchandising, marketing, catégories...), prise en compte des assortiments négociés, visualisation des produits par une fenêtre d'aperçu, création et gestion de plans de masse ; affichage et exploitation d'un ou plusieurs planogrammes dans la même fenêtre, gestion de la transparence des images, éclairage des produits par des couleurs fixes (associées à la segmentation) ou des couleurs variables associées à des niveaux de performance (CA, marges, stock, ventes...).

3) Klee Analysis : analyse des chiffres de vente pour orienter la stratégie commerciale et piloter la force de vente

Klee Analysis permet d'identifier les indicateurs de la performance et d'analyser les résultats des chiffres de vente (par enseigne, par type de magasin, par famille, par marque ou par produit). C'est un outil d'aide à la décision, de définition de la stratégie commerciale et de pilotage de la force de vente. La finalité de Klee Analysis est d'améliorer l'efficacité commerciale de l'entreprise par la définition de priorités et de plans d'actions, dans un objectif de conquête de parts de marché. Klee Analysis permet une analyse multidimensionnelle des résultats commerciaux : par enseigne, type de magasin, marché, marque, période et zone géographique. Klee Analysis permet les analyses sur l'activité de la force de vente et la mesure de la présence sur le terrain, les relevés de linéaires, les opérations commerciales, la prise de commandes, les notes de frais et permet d'intégrer des données externes.

4) Klee Media : gérer, classer, retrouver et partager tous les fichiers médias de l'entreprise

Klee Media est un progiciel de gestion centralisée (création, documentation, diffusion, droits, consultation) des médias de l'entreprise (images, sons, vidéos). C'est une solution complète permettant la gestion et le classement de documents multimédias en intranet ou extranet et Web. Klee Media gère les médias d'une société en permettant de les identifier, de les classer, de les commander et de les restituer dans un format adapté (de 120 à 1024 DPI, .gif, .jpg, .avi...). Klee Media s'adresse aux services communication, marketing, informatiques et achats. Il fournit une médiathèque sur-mesure pour simplifier l'archivage et la recherche, pour permettre aux entreprises d'être réactives et performantes dans leur classement de médias et favoriser un meilleur partage de données électroniques vers des services internes (marketing, communication...) et des partenaires externes (collaborateurs, filiales, forces de vente, clients, agences de communication, sous traitants...).

D'après le site Internet de Klee Group

4.1.2 Exemple de copie de l'épreuve technique

**(PUBLIEE AVEC L'AUTORISATION EXPRESSE DU
CANDIDAT)**

00000004172
2
MM0544

Examen ou concours : CAPLP

Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : EFE VEN 1

Épreuve/sous-épreuve : ETUDE DE CAS

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

15/20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

INTRODUCTION :

Le « Komabo Ketchup » que nous connaissons fait bien aujourd'hui a connu son succès grâce à Henri Jones Heinz qui a fait ses débuts en 1869 dans la ville de Pittsburg aux USA.

Véritable pionnier de la distribution des condiments en bouteille et en conserve, la marque Heinz, représentée par une clé de voute, tire son image et sa notoriété de ses valeurs : « l'authenticité, l'honnêteté et la convivialité ».

L'assortiment proposé est étroit et profond avec malgré tout plus de 3000 produits différents. Leader des sauces froides avec 55% du volume de ses ventes annuelles, Heinz gagne aussi sur le marché des sauces chaudes, notamment avec sa gamme PPC (Purée - Pulpe - Coulis) qui représente 32% du volume de ses ventes annuelles.

Bien installée sur le marché, la marque souhaite aujourd'hui diversifier son offre en intensifiant sa présence sur les sous-segments « Pulpe » et « Purée » d'une part, et en

N°
1.26

développant l'offre « Variété » du sous-segment « Boules » d'autre part. L'entreprise compte ainsi devenir la 1^{ère} marque nationale du segment PPC.

Afin de concrétiser les ambitions de l'entreprise, nous aborderons les dossiers suivants :

- le développement de Heinz sur le segment des PPC (Première Partie)
- la promotion des nouveaux produits (Deuxième Partie)
- l'analyse des performances de la force de Vente (Troisième Partie)
- le management de la force de vente (Quatrième Partie).

Puis nous conclurons sur les réalisations de l'entreprise, ses débordés et son devenir.

Examen ou concours : CAPLP

Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : EFE VEN 1

Épreuve/sous-épreuve : ETUDE DE CAS

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

PREMIÈRE PARTIE :

Heinz ; véritable leader mondial de Ketchup sur le marché des sauces froides, et spécialiste de coulis sur le marché des sauces chaudes ; souhaite peser sur les segments Pulpe et Purée.

Il est parqué il souhaite dans un premier temps de faire une sorte "d'état des lieux" de la situation de la marque et de son marché. Pour cela, nous allons utiliser une matrice SWOT (de l'anglais : Strengths, Weaknesses, Opportunités, Threats) qui nous permettra d'identifier clairement les menaces et opportunités de marché d'une part, et, les forces et faiblesses de l'entreprise d'autre part.

Première Question : DIAGNOSTIC

Comme nous venons de l'évoquer, nous allons avoir recours à une matrice SWOT afin d'établir un diagnostic de la situation de Heinz sur le segment de marché PPC (Pulpe - Purée - Coulis).

43

N°

3/20

L'étude du segment de marché PPC

Les Menaces du marché

- marché fortement concurrentiel notamment avec la présence de Panzani
- l'augmentation moindre en valeur (par rapport à celle en volume) laisse entrevoir l'importance de la composante "Prix" dans le plan de marketing.
- Panzani est déjà très fortement ancré dans l'esprit des consommateurs (principale marque en PdM ⊕ notoriété spontanée et totale loin devant Heinz).
- Les préférences des consommateurs ont changé - il faut donc s'adapter à leurs attentes - Je pense par exemple à leur souci

Les Opportunités du marché

- augmentation du marché en volume (+1%) et en valeur (+0,2%) avec en outre +2,6% en volume par les pulpes et +6,4% en volume par les coeurs.
- Les sous-segments "Palpe" et "Coeurs" augmentent nettement notamment grâce à la brigue alimentaire au détriment de la boîte en fer notamment et du pot de verre.
- Les coeurs sont moins appréciés "nature" que dans leur formule "sauvée" qui malgré la faiblesse relative des ventes (17% en volume contre 83%) se vend en moyenne à un prix supérieur (20% en valeur

de l'environnement
(passant par la recyclabilité de l'emballage),
de l'originalité dans
l'approche packaging
et surtout du besoin

de conseils culinaires
et d'animations (promos,
pubs, visibilité du produit)

• Attention aux niches de
marché trop étroites.

(contre 80%)

L'ensemble de ces
nouveaux enjeux représentent
→ à terme à qui sait
→ les identifier et s'en
servir, soit une menace
soit une opportunité.

• Marché familial composé
essentiellement de petits foyers,
à fort potentiel.
⇒ La société permettra
de recruter de nouveaux
clients et de les fidéliser.
(mais cela nécessite aussi
une grande réactivité!)

• L'étude de la situation de Heinz

Les Faiblesses
de l'entreprise

- Troisième marque citée
spontanément (⇒ attention à
la concurrence).
- Peu présent sur les
formats moyens (doit une

Les Forces de
l'entreprise

- Marque mondialement
connue et reconnue, qui
avait sa présence dans plus
de 200 pays sur les 5
continents.

partie de PdM).
Heinz ne propose "que" 2 formats par les coulis.
• La marque est peu présente sur les Pulpes et les Purées

• Savoir faire unique avec des graines développées par Heinz pour s'adapter au mieux aux différences régionales.

• Résistance maximale des tomates aux maladies (avec le minimum de pesticides)

⇒ Qualité

• Fragilité des graines jusqu'au produit fini et mouées sans OGM
⇒ Qualité et Confiance

• Heinz propose ses produits dans des conditionnements type "boîte alimentaire", conditionnement qui a le vent en poupe.

• Valeurs de l'entreprise (honnêteté, authenticité, commercialité)

Le diagnostic est on ne peut plus clair.
Pour gagner en parts de marché (PdM), Heinz doit tenir compte des attentes des consommateurs en matières de protection et respect de l'environnement, d'animations, de conseils.

ne rien écrire dans

la partie barrée

N°
6/26

Examen ou concours : CAPLP

Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : EFE VEN 1

Épreuve/sous-épreuve : ETUDE DE CAS

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

culinaires et d'originalité dans le choix du packaging en s'appuyant sur son savoir faire et ses valeurs.

En diversifiant son offre, tant en jouant sur les formats que sur les goûts (avec plus de variétés), Heinz peut récupérer des P.M.

De plus, il faut miser plus sur la communication via l'animation du réseau de distribution.

Il faut que les idées recettes soient faciles et originales, et inciter le ré-achat par des promotions et des nouveautés régulières.

Pour cela, Heinz peut "profiter" des animations en magasin pour communiquer sur la qualité et le contrôle strict et régulier de ses produits (sans OGM).

Deuxième Question: RENFORCER LE COULIS

• Tout d'abord, il convient de remarquer que la marque Heinz représente plus de 30,6% des ventes en volume de Coulis en 2007. (et 32% en valeur)

Panzani, leader du segment, en possède 56,5% en volume et 55,8% en valeur.

Donc, la composante prix semble avoir son importance.

• Pour ce réseau, le conditionnement incontournable est la brique alimentaire avec une croissance des plus spectaculaires (+ 9,3% en volume), avec 9.692 tonnes vendues sur les 10.840 t du segment.

• Les clients sont en perpétuelle attente de nouveautés et d'idées recettes. Ils sont de plus très sensibles aux promotions (surtout petits et gros consommateurs).

Il s'agit donc pour Heinz de développer de nouvelles idées, de révolutionner ses emballages afin d'en tirer profit (en communiquer sur la qualité sans OGM au recto, et sur des idées recettes astucieuses, originales et faciles à réaliser au verso).

La difficulté réside dans l'effort autour de la composante prix en multipliant les offres promotionnelles et en les diversifiant = satisfait ou remboursé, réductions sur prochain achat / sur nouvelle gamme, coupon par produits type "échantillon gratuit", remboursement différé, jeux concours en donnant son

avis sur les différentes recettes, promotion via internet où l'on pourrait "recueillir" les idées recettes des consommateurs en plus de celles de l'entreprise...

On pourrait proposer bien d'autres actions encore dans le but de se créer un fichier clients dans l'objectif de le fidéliser (car la fidélisation coûte moins chère que le recrutement de nouveaux clients).

Troisième Question: LE CONDITIONNEMENT.

Au travers des annexes, et notamment les annexes 2, 8 et 9, on constate que l'intérêt va à la brique alimentaire mais avec un souci de respect de l'environnement, qui passe en outre par la recyclabilité de l'emballage.

Or, l'annexe 9 nous montre que la brique a tous les avantages du verre et de la boîte métal en matière de poids, conservation, facilité de transport et d'optimisation du linéaire tout en étant suffisamment rigide.

son seul "défaut" réside dans sa difficulté de recyclage en raison des différents matériaux entrants dans sa composition.

Il faut donc envisager un emballage unique qui présente l'ensemble de ces avantages mais qui soit recyclable. Pourquoi ne pas reprendre les emballages type "Tetrapack" à la fois bons pour poids/fragilité, transport, mise en rayon, protection du produit qui bénéficie en plus du recyclage.

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

Examen ou concours : CAPLP

Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : EFE VEN 1

Épreuve/sous-épreuve : ETUDE DE CAS

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

DEUXIÈME PARTIE :

Dans ce dossier, il convient d'analyser la promotion des nouveaux produits pour faire les bons choix en matière de rentabilité.

Je suppose les prix proposés HT (hors taxes).

Première Question: CALCULS DE MARGES.

Coûts \ Produits	Purée Nature 390 g	Purée Olive 390 g	Purée Nature 800 g
Coût de Recrément (en €) ^①	0,33242	0,48942	0,6464
Prix unitaire remisé (en €) ^②	0,5957	0,6545	0,7868
Marge nette unitaire (en €) ^③ = ② - ①	0,26328	0,16508	0,1404
Taux de marge ^④ (en %)	44,197 % (arrondis à 10^{-3} près)	25,22 % (arrondis à 10^{-2} près)	17,84 % (arrondis à 10^{-2} près)

N°
11/26

- ① Coût de Réseaux =
Coût de Production Unitaire
- ⊕ Coût environnemental unitaire (CEU)
- ⊕ Transport Usine/Entrepôt unitaire
- ⊕ Entreposage unitaire

- tous ces coûts se calculent en fonction du poids du produit.

Exemple =

$$\begin{aligned} \text{CEU (purée nature)} &= \\ 0,01 \times 390 \text{ g} &= 1000 \text{ g} \\ \text{soit } 0,0039 \text{ € / unité.} \end{aligned}$$

- ② Prix Unitaire Remisé =
Prix unitaire de Référence Distributeur
- ⊖ Remise Supplémentaire Distributeur Moyenne (soit une marge usuelle de 30%).
- ③ Marge Nette Unitaire = ② - ①
- ④ Taux de Marque (et non taux de marge, donc se calcule en fonction du Prix Vente Hors Taxes).

$$\text{Taux Marque (en \%)} = \frac{\text{③}}{\text{②}} \times 100$$

Une erreur s'est glissée sur le libellé produit noté en remarque page 11, annexe 11 ; il s'agit de la référence « 3 x 210 g caulis » et non « 2 x 310 g caulis ».

On remarque que cette dernière a un taux de marque de 54,95% (à 10^{-2} près) donc supérieur aux 3 produits étudiés.

Marge globale mensuelle selon objectifs annexe 10

Je suppose que les VMH données dans cette annexe sont pour un hypermarché, car on nous donne juste à côté le nombre d'hypermarchés.

De plus, pour mieux pénétrer le marché, je suppose que aucune enseigne citée n'est écartée.

	Purée nature 390 g	Purée Olive 390 g	Purée nature 800 g
Prévisions de ventes mensuelles (en UVC) ①	34 128	22 752	30 336
Marge globale ② (arrondie à 10^{-2} près)	8 985,22 €	3 755,90 €	4 259,17 €
soit : A 000,29 € (les 3 produits confondus)	soit 52,85 % de la marge globale des 3 produits	soit 22,09 %	soit 25,05 %

① Prévisions des Ventes Mensuelles =

Nbre total d'hypermarchés (948)

⊗ Nbre d'UVC du produit concerné.

ex: Purée olive.

$$948 \times 24 = 22\ 752.$$

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

② Marge globale =

Marge unitaire du produit (cf ③ tableau précédent)

⊗ Prévisions Ventes mensuelles ①

La purée nature et la pulpe nature dégage une marge globale en concordance soit avec leur volume de vente, soit avec leur marge unitaire alors que la purée olive a du mal à faire sa place.

La marge, déjà faible comparée à celle de la purée nature, indique que l'on doit booster les ventes en incitant le consommateur un peu frileux à découvrir ce nouveau goût.

Sinon, seule une baisse de prix pourrait remonter les VMH; baisse qui doit passer par des offres à remboursement différé ou offre d'essai.

Le produit en vaut-il le coup? Est-il réellement adapté au goût des consommateurs? Il ne semble pas.

N°
14/236

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

Question 2 : RENTABILITÉ

On souhaite mettre en place des jeux de gondoles contenant 92 UVC pour accompagner le lancement des 3 nouveaux produits.

On sait qu'une joue coûte 120 € et qu'elle permet chaque semaine de tripler les ventes soit :

$$16 \times 3 \text{ UVC de coulis nature} = 48$$

$$9 \times 3 \text{ UVC de purée nature} = 27$$

$$8 \times 3 \text{ UVC de pulpe nature} = 24$$

La marge totale dégagée par ces produits est donc chaque semaine de =

$$48 \times 0,592 \text{ (donné dans annexe II) pour le coulis}$$

$$\oplus 27 \times 0,26328 \text{ pour la purée nature}$$

$$\oplus 24 \times 0,1404 \text{ pour la pulpe nature}$$

$$\ominus 35,53416 \text{ / semaine.}$$

Donc, pour rentabiliser les 120 € que coûte la joue, il faut = $120 \div 35,53416 = 3,38$ semaines soit environ 3 semaines et 3 jours.

Troisième Question. LOGIQUE D'IMPLANTATION

Tout d'abord, on constate que les produits "lourds" et volumineux (pulpe nature 800 g) sont placés en bas de la joue de gondole.

Ensuite, les coulis nature qui offrent à la fois la meilleure marge unitaire, et le plus gros volume des ventes, sont placés à hauteur des yeux et bénéficient du plus grand nombre de facings (soit 12 UVC). Ils totalisent ainsi 6 des 9 couches de produit qui offre la joue de gondole.

La purée nature trouve donc naturellement sa place sur les 2^{èmes} et 3^{èmes} couches avec 8 facings justifiés par sa forte marge unitaire.

De bas en haut, on retrouve donc les PPC (Pulpes - Purées - Coulis).

Enfin les quantités stockables correspondent aux ventes hebdomadaires sauf pour la pulpe qui ne peut avoir en rayon que le stock nécessaire aux ventes d'une demi semaine.

Examen ou concours : CAPLP

Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : EFE VEN 1

Épreuve/sous-épreuve : ETUDE DE CAS

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

TROISIÈME PARTIE :

Quelques mois après le lancement de plusieurs références, l'heure est au bilan. Il s'agit donc d'évaluer l'efficacité de la force de vente en matière de référencement d'une part puis d'analyser les performances de deux commerciaux quant à l'animation des ventes d'autre part.

Première Question : RÉFÉRENCIEMENT

On peut tout d'abord constater que les 59 Casas ont été visités ainsi que presque tous les Intermarchés (819 visités sur 829).

- Concernant les caules : 100% des hypermarchés devaient proposer le produit - Seuls 2,2% des Intermarchés ne le proposent pas, ce qui représente une réelle performance ; bien que facilité par la demande forte sur ce produit.

• Concernant la purée de tomates concassées aux olives (390g):

- DN théorique est de 37% chez Carrefour et seulement 1,3% chez Intermarché.
- DN réelle passe à seulement 6,7% chez Carrefour et 0,97% chez Intermarché.
- Par contre on note une DN additionnelle de 2,5% chez Intermarché qui souligne les efforts payants des commerciaux.

Il semble donc que ce produit ne fasse pas l'unanimité et nécessite des efforts commerciaux importants, que la force de vente actuelle ne semble pas fournir ce tout au moins en moindre quantité.

Peut être faut-il envisager de former les commerciaux à mieux "vendre" le référencement de ce produit ou les inciter à faire plus d'efforts (par des primes ou jeux concours récompensant ceux qui placent le produit dans le plus grand nombre de points de vente).

rien
rire
ins

a
rtie
rée

• Concernant la pulpe (800 g):

- la DN théorique est de 37% chez Cora contre un record à 92% chez Intermarché.
- malheureusement, la DN réelle passe respectivement à 20% et 18%
- avec une DN additionnelle significative de près de 29% chez Cora

Il semble donc que le produit séduit a priori mais a posteriori, les efforts de la force de vente sont insuffisants pour permettre une présence suffisante de ce produit en rayon.

La perte chez Intermarché parle d'elle-même et montre du doigt le manque d'acharnement de la force de vente qui semble penser que ce produit, si simple soit-il, nécessite des efforts réguliers.

Deuxième Question : LES COMMERCIAUX

ne rien
écrire
dans

Pour mieux comparer les commerciaux sur les 4 éléments importants, nous allons utiliser le tableau suivant :

la
partie
barrée

Fabien Duclos - Ouest

Élodie Le Quennec
- Nord

Part de
marché

et

Prix

• Heinz gagne des parts en volume au détriment du prix des produits inférieur au prix moyen national.

• le volume des ventes augmente (mais moins vite que le marché au pite de PdM en volume) et s'accompagne d'une augmentation des prix (qui colle à la moyenne nationale).

Facing

• il est supérieur au facing national moyen donc les produits sont tous (et achetés car PdM augmentent en Volume).

• très en deça des moyennes nationales

Référencement

• 100% des Gira qui devaient avoir les produits les ont et 98% des Intermarché aussi ⇒ Bonne gestion.

• En moyenne 90,86% des enseignes devant présenter les produits les ont réellement ⇒ il y a un manque de présence expliquant les résultats.

Examen ou concours : CAPLP

Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : EFE VEN 1

Épreuve/sous-épreuve : ETUDE DE CAS

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

Il faut donc pour Fabien Duches prendre garde au risque de trop baisser le prix par vendre plus. Le marketing mix compte 3 autres variables sur lesquelles il faut agir.

Fabien doit donc être vigilant afin de garantir le positionnement prix préconisé en national.

Quant à Elodie Le Juennec, elle doit faire la part des choses. Une légère baisse des prix ne lui permettrait-elle pas d'obtenir un référencement plus important avec plus de forcings et donc plus de ventes ? Le marché a du potentiel et elle se doit de l'exploiter.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

QUATRIÈME PARTIE :Première Question : EXTERNALISATION DE LA FORCE DE VENTE

Si le recours à une force de vente externe était sans contrainte, l'entreprise Heinz ne se poserait aucune question. Mais cette solution, comme toutes d'ailleurs, possède avantages et inconvénients, que nous allons détailler dans le tableau suivant :

Les Avantages

- la couverture plus large
- le coût moindre par rapport à une équipe en interne
- recrutement, formation et gestion des commerciaux à la charge de l'entreprise mandatée
- nombreux services offerts = management, back office administratif, équipements...

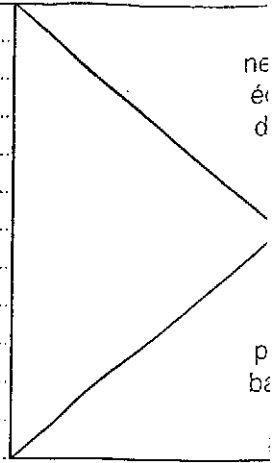
Les Inconvénients

- risque de concurrence si VPP multicartes
- perte d'une partie des valeurs de Heinz
- maîtrise partielle de la force de vente
- équipes parfois multi secteurs donc moins bien formées aux produits

62

N°
22/26

- plus grande flexibilité pour Heinz
- équipes consacrées adaptées aux besoins de Heinz



Deuxième Question: ACQUISITION D'UN MODULE

Afin de choisir l'un des 3 modules proposés, il conviendrait d'en dégager leur intérêt par rapport à l'utilisation que l'entreprise Heinz pourrait en faire.

Klee Store:

Intérêt: outil d'aide à la décision qui permet entre autres choses de créer et gérer des plans de masse et suivre les performances par segment de produit.

ien
re
is

• Klee Analysis :

Intérêt : outil d'aide à la décision définissant la stratégie commerciale et pilotant la force de vente. Il mesure en outre la présence sur le terrain, promotions

tie
ée

• Klee media :

Intérêt : logiciel de gestion centralisée de tous les fichiers médias permettant réactivité et performance.

Ayant mis en évidence précédemment le manque d'efforts sur le terrain, de promotions et de gestion des référencements, je préconiserais le module Klee Analysis qui me semble être le plus adapté aux préoccupations actuelles, notamment avec le lancement des nouveaux produits et l'objectif de Heinz d'être la 1^{ère} marque nationale du segment PPC.

Troisième Question: INTÉRÊT du PGI°

ne rien
écrire
dans

Sachant que la suite logicielle
eLea Commerce est intégrable dans un ERP (ou
PGI°), la mise en place de ce dernier
peut apporter à Heinz les avantages
suivants =

la
partie
barrée

- Accès pour les clients et/ou fournisseurs à des informations concernant les produits, idées recettes, hypermarchés proposant la référence ... d'une part (par les clients) et suivi des ventes et commandes, gestion des stocks, informations tarifaires, feedback d'autre part.
- Accès internet et intranet
- Notoriété accrue
- Support de communication supplémentaire pour la marque.
- Culte de fidélisation
- Création de fichiers clients et fournisseurs.

Rassemblement des informations au même endroit permet de mieux connaître son marché et donc de mieux y répondre.

Heinz gagnerait donc en temps de gestion (donc en Argent) et en praticité donc aussi en notoriété par la qualité de services fournis. - 65

N°
25/26

Examen ou concours : CAPLP

Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : EFE VEN 1

Épreuve/sous-épreuve : ETUDE DE CAS

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

CONCLUSION =

En choisissant d'élargir sa gamme, Heinz se colle à la réalité du marché et en accroître ses parts et affirmer une position encore plus forte.

L'objectif : être la 1^{ère} marque nationale du segment PPC.

Pour cela plusieurs défis à relever dans le chain et la promotion des nouveaux produits, mais aussi dans les performances de la force de vente et son management grâce à divers outils.

Déjà implantée mondialement, que peut-on souhaiter de plus à cette entreprise pour qui "la vie en rouge" n'a pas été synonyme de comptes bancaires dans le rouge. Qu'elle garde ses secrets de fabrication, comme Coca Cola a su garder les siens et en faire les clés de son succès.

Et peut-être sera-t-on un jour les associés Heinz devenir partenaires de nos fast food comme l'est la marque de soda la plus réputée.

N°

26/26

66

4.1.3 Epreuve d'économie d'entreprise

SESSION 2009

**CONCOURS EXTERNE DE RECRUTEMENT
DE PROFESSEURS DE L'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL
ET CONCOURS D'ACCÈS À LA LISTE D'APTITUDE**

**Sections : COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET BUREAUTIQUE
COMPTABILITE ET BUREAUTIQUE
VENTE**

COMPOSITION SUR UN SUJET D'ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Durée : 3 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

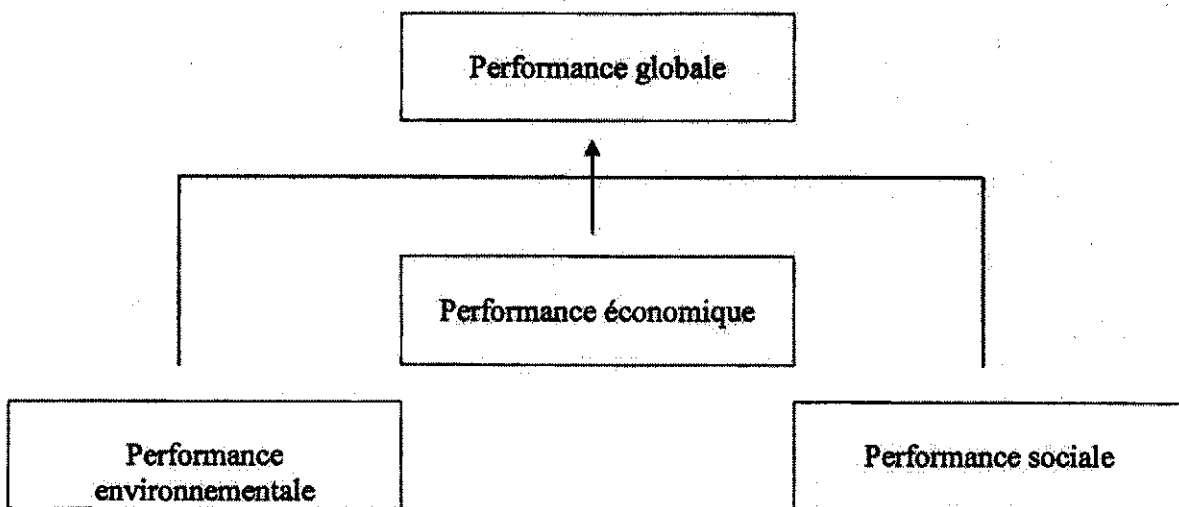
SUJET :

De plus en plus d'entreprises s'engagent dans le développement durable ; cet engagement impose de concilier performance et responsabilité.

À l'aide de vos connaissances et des annexes jointes, vous cernerez la notion de performance globale et vous mettrez en évidence les outils de mesure des progrès de l'entreprise vers le développement durable.

ANNEXE 1 :

La performance globale (source Reynaud, 2003)



ANNEXE 2 :

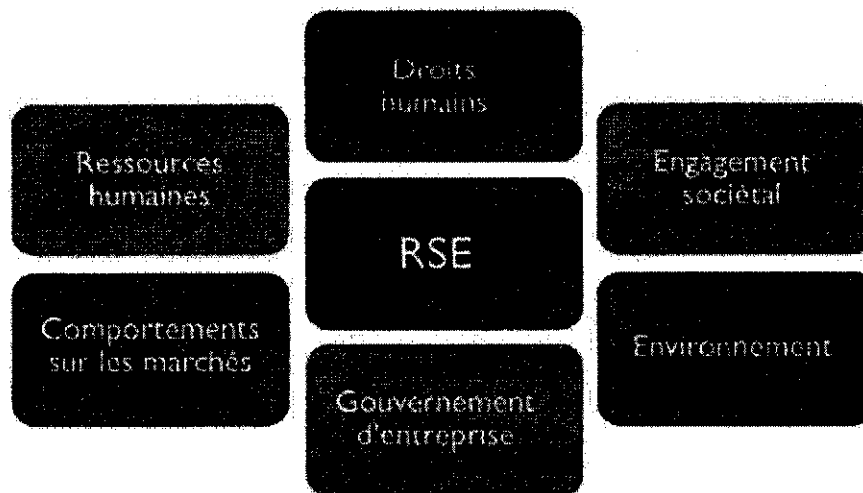
Leader européen de la notation extra-financière, le Groupe Vigeo mesure les performances des entreprises en matière de développement durable et de responsabilité sociale, et fournit ces données aux gestionnaires d'actifs. Le Groupe Vigeo est également spécialisé dans les audits en responsabilité sociale auprès des entreprises et des organisations.

37 critères d'analyse

Nous avons construit un référentiel pour évaluer les entreprises.

Celui-ci se compose de 37 critères génériques, répartis en 6 domaines.

Les domaines de la RSE



6 domaines

1. Ressources Humaines :

Amélioration continue des relations professionnelles, des relations d'emploi et des conditions de travail.

2. Droits humains sur les lieux de travail :

Respect de la liberté syndicale et promotion de la négociation collective, non discrimination et promotion de l'égalité, élimination des formes de travail proscrites (enfants, travail forcé), prévention des traitements inhumains ou dégradants de type harcèlements sexuels, protection de la vie privée et des données personnelles.

3. Environnement :

Protection, sauvegarde, prévention des atteintes à l'environnement, mise en place d'une stratégie managériale appropriée, éco-conception, protection de la biodiversité et maîtrise rationnelle des impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits ou services.

4. Comportements sur les marchés :

Prise en compte des droits et intérêts des clients, intégration de standards sociaux et environnementaux dans la sélection des fournisseurs et sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, prévention effective de la corruption, respect des règles concurrentielles.

5. Gouvernement d'entreprise :

Efficacité et probité, assurance de l'indépendance et de l'efficacité du Conseil d'administration, efficacité et efficacité des mécanismes d'audit et de contrôle et notamment inclusion des risques de responsabilité sociale, respect des droits des actionnaires et notamment des minoritaires, transparence et rationalité de la rémunération des dirigeants.

6. Engagement sociétal :

Effectivité, intégration managériale de l'engagement, contribution au développement économique et social des territoires d'implantation et de leurs communautés humaines, engagements concrets en faveur de la maîtrise des impacts sociétaux des produits et des services, contribution transparente et participative à des causes d'intérêt général.

Source : www.vigeo.com

4.1.4 Exemple de copie de l'épreuve d'économie

(PUBLIEE AVEC L'AUTORISATION EXPRESSE DU CANDIDAT)

NE RIEN ÉCRIRE

A000002675

MM0752 10

Examen ou concours : CAPLP EXTERNE Série* : VENTE

Spécialité/option :

Repère de l'épreuve : COMPOSITION ECONOMIE EFECV2

Épreuve/sous-épreuve :

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :
16 / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

« De plus en plus d'entreprises s'engagent dans le développement durable ; cet engagement impose de concilier performance et responsabilité. À l'aide de vos connaissances et des annexes jointes, vous exposerez la notion de performance globale et vous mettrez en évidence les outils de mesure des progrès de l'entreprise vers le développement durable. »

22

N°
1.12.

L'entreprise performante, maximant son profit et... éthique ? Voici l'interrogation à la mode des sociétés contemporaines qui, poussée par le contexte économique et social actuel, en constante mutation, mais surtout le constat environnemental désastreux auquel on assiste depuis plusieurs années, devient la préoccupation majeure de plus en plus d'entreprises. La vocation première de l'entreprise est bien sûr de produire de la valeur ajoutée et d'être toujours plus performante pour assurer son développement et sa pérennité dans le temps. La prise en compte de cet objectif économique et la nécessité de réagir face à l'état actuel de pollution et de pauvreté des matières premières dans le monde, a donné naissance à la notion de développement durable. Le développement durable, c'est le développement des économies à un rythme soutenable pour elles, c'est à dire qui rend possible l'amélioration aujourd'hui tout en garantissant la disponibilité des ressources nécessaires au développement des générations futures. Dans cette optique, l'entreprise ne doit plus réfléchir en terme de performance, mais en terme de performance globale, qui peut être définie par la recherche d'efficacité tant économique, mais également sociale et environnementale, dans le respect de valeurs morales et éthiques. Cette recherche de performance globale devra obligatoirement s'accompagner de la mise d'outils de mesure des progrès de l'entreprise afin que cette démarche vers le développement durable prenne tout son sens et implique l'ensemble des acteurs. La notion de performance globale comprend de nombreux éléments et nécessite d'être abordée en détail. ⁷³ Ainsi, nous venons

immense dans ses premiers temps tout ce qui implique la performance globale (I). Puis, nous étudierons les outils de mesure qu'il est possible d'utiliser pour évaluer cette performance globale. (II)

I) Qu'est-ce qui implique la performance globale ?

La notion de performance globale est assez complexe dans la mesure où elle fait appel à des notions d'éthique (A), l'établissement de systèmes de gouvernance d'entreprise fondés sur des valeurs morales et des compétences solides des dirigeants (B) et enfin, la recherche d'efficacité d'économique avec tout ce qu'induit cet objectif en termes de choix et de décisions pratiques (C)

La performance globale d'une entreprise fait obligatoirement référence à l'éthique. L'atteinte des performances sociales ne pouvant s'envisager sans le respect des droits de l'homme et la gestion des ressources humaines par un système de management tourné vers l'humain, comme le préconisent les penseurs de l'école orientée vers l'homme Duches, Maslow, ou encore Belbin. L'atteinte d'efficacité sociale se réalise par un respect des salariés, leur implication au travail, la mise en place d'outils de progression interne du salarié (formations, etc...) la valorisation de ses efforts et la mise en oeuvre de tâches de travail agréables favorisant la communication au sein de l'entreprise, ascendante ou descendante et la recherche d'intérêts mutuels.

Malgré la notion d'éthique indissociable à la performance globale doit également être un facteur d'influence du comportement

de l'entreprise sur les marchés, en la poussant à agir de façon à respecter les lois et règles de bonne concurrence, favoriser la transparence et l'absence de moyens de pression abusifs sur les autres agents économiques, surtout en position de quasi monopole. De la même manière, l'entreprise étant en interaction constante avec les éléments de l'environnement qui l'entoure, agit sur celui-ci et le modifie, tout comme l'environnement agit sur l'entreprise. De ce fait, l'entreprise contribue ou non au développement d'un pays, à la formation de sa culture (culture entrepreneuriale par exemple des Etats-Unis) à son niveau de vie. Là encore, l'éthique doit amener les entreprises à agir en tenant compte de ses responsabilités sociales.

ne rien écrire dans

la partie barrée

Par ailleurs, les nombreuses affaires mises en lumière, révèlent d'énormes scandales, tel que celui d'Enron par exemple soulignent l'importance d'un gouvernement d'entreprise établi de façon claire reposant sur des personnes aux compétences solides, mais surtout aux valeurs morales respectables. En effet, l'atteinte de performance globale nécessite tout d'abord et en tout premier lieu, une bonne gouvernance et repose sur l'équipe dirigeante. Selon Fayol, l'un des facteurs clés de succès de l'entreprise, c'est sa direction qui doit prévoir, organiser, commander, coordonner, contrôler.

L'émergence de la mondialisation et de la globalisation financière a divisé dans la plupart des grandes entreprises la propriété et la direction de l'entreprise, entraînant l'asymétrie de l'information (les dirigeants détiennent les informations importantes et non les actionnaires) et le développement des comportements

N°
4.19

Examen ou concours : **CAPLP EXTERNE**Série* : **VENTE**

Spécialité/option :

Repère de l'épreuve :

Épreuve/sous-épreuve : **COMPOSITION D'ÉCRITURE**

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

opportunistes mettant de côté les bénéfices des actionnaires au profit d'emoluments, de dépenses désuètes et de dépenses en bureaucratie contraires à une bonne gouvernance de l'entreprise. La performance globale conduit à l'inverse de ce comportement en matière de gouvernance d'entreprise en favorisant la transparence, le contrôle, le "contrôle du contrôle" et la responsabilité des dirigeants tels qu'annoncés dans la loi du 17 juillet 93, afin de ne pas reproduire les mêmes dommages ^{économiques} et pertes économiques de mesurées provoqués par EURO.

Enfin, l'éthique doit prédominer également dans la recherche de résultats économiques en favorisant l'efficacité, et à dire l'atteinte des objectifs au moindre coût et avec des moyens appropriés. Cela va conduire l'entreprise à choisir un mode d'organisation avec la mise en place d'une structure particulière qui conditionnera la stratégie tel que le constate Chandler ou inversement pour s'adapter aux évolutions de l'environnement. Lors de ces choix stratégiques, l'entreprise aura à sélectionner un mode de production et une technologie qu'elle préférera performante "verte" ou minimisant les risques environnementaux ; ou bien décider de faire/faire en sous-traitant ou externalisant sa production et réaliser dans ce cas un arbitrage entre

N°

5.19

coûts de transaction et de coordination afin de déterminer si son intérêt est plutôt de réaliser elle-même ses produits/services ou de la confier à quel qu'un d'extérie (Théorie des coûts de transactions).

On constate donc que la performance globale implique des notions d'efficacité économique, de gouvernance d'entreprise respectant les intérêts de chacun (Stakeholder), mais surtout d'éthique dans les domaines sociaux, environnementaux et sur les marchés. La complexité d'observation de ces notions induit la définition précise d'outils d'évaluation de la performance globale amenant l'entreprise vers un développement durable.

II les outils de mesure des progrès de l'entreprise

Si la majeure partie des constats s'effectuent à partir de données chiffrées (A), on peut apporter un regard sur les évolutions d'une entreprise en observant ses différentes actions sur le marché ou en société (B) et enfin, son cadre de travail (C) et ses outils de production.

Les Tableaux de bord constituent un outil, voire, l'outil principal de mesure de bon des actions ou éléments de l'entreprise. Dans le domaine du développement durable qui implique notamment la responsabilité sociale et sociétale de l'entreprise, divers ratios peuvent nous donner des indications : le pourcentage de turn-over sur une période, le pourcentage de chiffre d'affaire consacré à la formation des salariés, le montant

N° 619
1.1.2

de redistribution du bénéfice de l'entreprise accordé aux salariés (intérêt et participation), le taux d'augmentation de salaires, le pourcentage du chiffre d'affaires consacré aux comités d'entreprises par exemple, le taux d'absentéisme...

En terme de performance environnementale, on peut observer le montant consacré à l'investissement en recherche et développement de nouvelles énergies ou technologies moins polluantes ou nécessitant moins de matière première, le taux de renouvellement des machines, le paiement des éco-taxes, le pourcentage de CA versé aux associations luttant contre les dégâts climatiques, etc...

Pour contrôler la bonne gouvernance de l'entreprise, on peut vérifier le montant des rémunérations des dirigeants, de leurs avantages en nature et de leurs primes de départ éventuellement.

Outre les données chiffrées, ce qui témoigne de l'engagement d'une entreprise dans une démarche de développement durable ce sont ses actes. Certains s'engagent pour des causes en faisant jouer leur responsabilité sociale comme COCA par exemple qui participe à l'opération "Ecole de Desert" en faveur de l'éducation en Afrique. D'autres, s'assurent du respect des droits de l'homme au travail, comme Nike qui fait auditer par des experts indépendants ses fournisseurs et producteurs implantés dans d'autres pays où l'homme est utilisé pour produire dans des conditions déplorables et menace de cesser de travailler avec celles qui ne respectent pas les principes des droits de l'homme. On peut encore citer Kodak, qui pour limiter la pollution

si l'un peut grâce à l'information de sa clientèle sur le
procédé des appareils photos jetables par le recyclage
les actes de mécénat, la communication des
entreprises visant à sensibiliser les consommateurs
sur les enjeux d'une consommation et d'une produc-
tion écologique et responsable, leur contribution
tangibile au développement des pays ou à la protection
des personnes (par de publicité sur l'alcool par exemple, informa-
tion sur les paquets de cigarettes de leur caractère nocif) sont
autant de preuves et d'éléments de mesure de leur progrès.

Enfin, l'autre élément nous permettant de constater
une évolution favorable vers le développement durable c'est l'observa-
tion de la qualité des infrastructures de l'entreprise et des "services"
qu'elle offre à ses salariés ou conditions de travail : mise en
place d'un CE, salle de réunion, poste de travail ergonomique
adaptés aux personnels, importance des négociations syndicales
et moyens qui leur sont attribués pour la performance sociale;
machines non polluantes, récupération et traitement des déchets
etc...

Le développement durable et la performance d'entreprise
sont deux notions presque opposées d'un premier abord mais
qui sont de plus en plus indissociables étant donnée la
situation actuelle des pays. Cette recherche de performance
globale est devenu indispensable et les acteurs économiques
en prennent conscience et agissent en conséquence.

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

Examen ou concours : CAPLP EXTERNE Série* : VENTE
 Spécialité/option : _____
 Repère de l'épreuve : _____
 Épreuve/sous-épreuve : COMPOSITION DE L'ÉCONOMIE
 (Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note : / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

Cependant, la combinaison de ces deux objectifs est difficile à mettre en place et peut à l'occasion l'ensemble des entreprises, faute de moyens et de lourdeurs dues à la conduite du changement. L'innovation sera, sans aucun doute, une des principales solutions du développement économique. Cependant, dans le contexte actuel de crise financière, on peut se demander si les entreprises seront capables d'investir en recherche et développement et si l'investissement aura en mesure d'être financé?

N° 9.9.

4.2 SUJETS DES EPREUVES D'ADMISSION

4.2.1 Épreuve portant sur les problèmes économiques généraux

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°1

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Les enjeux du partage de la valeur ajoutée.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°2

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Les enjeux et les risques de la création monétaire.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°3

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Avantages et limites de l'élargissement de l'Union Européenne.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°4

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Les politiques de lutte contre le chômage.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°5

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Le risque déflationniste.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°6

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

La croissance et ses limites.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°7

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

La globalisation financière.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°8

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Le système redistributif face à la crise.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N°9

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Les acteurs de la mondialisation

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N° 10

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

La mondialisation et les inégalités.

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N° 11

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Le protectionnisme est-il une solution à la crise ?

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Épreuve d'admission

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

Préparation : 1 heure

Durée : 30 minutes

SUJET N° 12

À partir de vos connaissances, vous traiterez le sujet suivant :

Faut-il craindre un euro fort ?

4.2.2 Entretien relatif à des problèmes commerciaux

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 1

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Promotion des ventes et Gestion de la Relation Client.

La promotion des ventes : un outil puissant et diversifié

Quel est le profit réel d'une opération de promotion ? Que cherche-t-on d'abord : s'attirer de nouveaux clients ou récompenser les plus fidèles ? Ces questions, comme beaucoup d'autres, doivent être passées en revue pour définir une stratégie de promotion pertinente.

[...]

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. La promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme, sauf peut-être celui de détériorer l'image. Cette vision s'est trouvée totalement renversée par l'évolution des dernières années. Le budget total consacré à la promotion aux Etats-Unis est aujourd'hui bien supérieur à celui de la publicité. Mais surtout, on s'est rendu compte de la diversité des impacts de la promotion, et de ses enjeux stratégiques.

L'impact des promotions jouant sur le prix [...]

L'impact est bien sûr différent suivant la technique, mais plusieurs conclusions s'imposent :

- Depuis que l'on peut mesurer avec précision, grâce aux caisses électroniques des supermarchés et hypermarchés (« scanners »), les ventes hebdomadaires de chaque référence, on a pris conscience de la très forte hausse des ventes que la promotion peut engendrer du jour au lendemain. [...]
- Des promotions trop fréquentes peuvent faire baisser le prix de référence que les consommateurs ont en tête. [...]
- Les réductions de prix ne se contentent pas d'augmenter les achats auprès des clients entrés dans le magasin, elles peuvent aussi créer du trafic pour le point de vente. [...]

Quels sont les objectifs stratégiques ? [...]

Qui vise-t-on ? Si l'on se recentre sur les consommateurs, quel est le rôle de l'opération promotionnelle que l'on envisage de monter dans la stratégie de conquête et de fidélisation de la marque ? S'adresse-t-on aux clients déjà fidèles, pour encourager et récompenser leur fidélité ? Cherche-t-on plutôt à attirer des clients d'autres marques ? Ou des consommateurs qui papillonnent d'une marque à l'autre ? [...]

Ce que les promotions apportent au consommateur [...]

Les fonctions utilitaires portent sur l'économie, la qualité et la commodité. [...]

A côté de ces fonctions utilitaires, il ne faut pas négliger des fonctions hédoniques, qui apportent au consommateur des bénéfices d'un autre type : divertissement, exploration, expression de soi.

Beaucoup d'actions promotionnelles jouent dans le registre du divertissement, de l'animation, de l'amusement : animations en magasin, mais aussi organisation d'événements exceptionnels, concours, jeux, offre de primes et cadeaux qui permettront des activités ludiques, etc. Les enfants sont bien sûr souvent la cible d'actions de ce genre, mais de nombreux exemples s'adressent aux adultes.

Bien tirer parti des promotions, enfin, peut créer un sentiment de satisfaction. On a su dénicher l'occasion intéressante, on a bien géré le budget dont on disposait, on s'est offert un produit un peu exceptionnel, on s'est montré un consommateur malin.

Gilles Laurent et Pierre Chandon, lesechos.fr

Session 2009

CAPLP

Concours externe
Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 2

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Quelle politique de marques aujourd'hui pour les GMS ?

Redistribution des marques

Un record inégalé en France !

En avril, les marques de distributeurs ont totalisé 29,2 % des ventes de produits de grande consommation en hypers et supermarchés. Soit, selon Nielsen, un bond de 7,8 %. À l'inverse, les marques nationales sortent d'un mois exécrable (- 5 %) et ne progressent que de + 0,7 % depuis le début de l'année.

Pire, alors qu'elles ont représenté 43 % de la croissance (PGC + FLS) en 2007, elles plafonnent à 15 % depuis le début de l'année. Au-delà du hard- discount, les consommateurs recherchent clairement dans les MDD une protection de leur pouvoir d'achat. Un rôle «pivot» d'autant plus important que l'assortiment «explose».

En 2007, des distributeurs ont ajouté quelque 500 nouveautés sur les linéaires comptant déjà entre 3 000 et 5 000 MDD. De plus, les enseignes investissent lourdement en publicité sur leur marque et en tirent logiquement profit. Enfin, la montée en gamme porte ses fruits.

Marque de distributeur ne rime plus avec bas de gamme. Les consommateurs l'ont compris et le prix n'est plus l'unique raison d'achat. Pour preuve : les MDD classiques progressent plus vite que les premiers prix : + 8,4 % contre + 3,7 % en avril. Cette dernière catégorie est d'ailleurs celle qui pâtit le plus de la hausse du coût des matières premières. Car si la convergence de l'inflation entre marques nationales, MDD « cœur de gamme » et hard-discounters se confirme - entre + 3,6 % et + 3,8 % -, les premiers prix font bande à part (+ 5,7 % à fin mai). Et, pour compliquer l'affaire, le hard- discount baisse les prix des grandes marques (- 2,1 % à fin mai) !

Les mois à venir diront s'il ne s'agit là que d'une simple bataille de positionnement, voire de rattrapage, ou d'une véritable guerre des prix entre formats ; si les MDD gagneront des parts de marché au détriment des multinationales ou des PME ; si les écarts de prix entre les différents types de marques se resserreront ; et si, à l'inverse, les différences tarifaires entre enseignes se creuseront... Poussée par de nouvelles réglementations, bousculée par la hausse du coût des matières premières, entraînée par la question du pouvoir d'achat et incitée par de nouveaux arbitrages budgétaires des ménages, une véritable redistribution des marques se profile.

Yves Puget, LSA N°2049

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 3

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

La stimulation de la Force de Vente dans un contexte de baisse de la demande.

Volkswagen dorlote ses commerciaux

Alors que la tenue des objectifs de vente est rendue plus difficile du fait de la conjoncture, la filiale française a décidé d'aménager les rémunérations de ses commerciaux et de renforcer les actions de formation. Pour éviter toute démotivation. [...]

En France, les 1 500 vendeurs de la marque allemande, répartis dans un millier de concessions, font l'objet de toutes les attentions en cette période de crise.

A priori, la force de vente n'est pas à plaindre comparée à celle d'autres constructeurs : au premier trimestre 2009, la marque Volkswagen a enregistré près de 9 % d'immatriculations en plus, sur un marché français en baisse de 3,83 %.

Mais les vendeurs sont sur la brèche. Les objectifs sont plus difficiles à tenir et, signe des temps, les voyages de récompense, traditionnellement octroyés aux meilleurs, ont tous été annulés.

Mais c'est surtout l'évolution des demandes des clients qui alimente les interrogations.

Porté par la mise en place de la prime à la casse, le marché français rend l'achat de petites voitures plus avantageux. Ainsi, au cours du premier trimestre, la Polo a connu une augmentation des ventes de 50 % par rapport à 2008 et la Golf VI a fourni le tiers des nouvelles immatriculations.

Problème : alors que la rémunération du vendeur est traditionnellement indexée sur un pourcentage du prix de vente, la marge dégagée sur ces petits modèles est peu attractive. Luc est vendeur en concession, dans le Nord - Pas-de-Calais. « Cette année, j'ai vendu 10 % de voitures en plus, et pourtant, ma rémunération est la même que l'année dernière. Il faut travailler davantage pour le même résultat », raconte-t-il.

Des visiteurs mystères

Ce qui a incité la direction à déployer un nouveau système de rémunération. Désormais, les vendeurs toucheront une commission fixe par véhicule vendu, indexé selon le type de modèle. Le groupe va plus loin, en renforçant ses formations, qui sont davantage axées sur les problématiques actuelles. « Vu que les clients ne se bousculent pas, nous attirons l'attention sur le relationnel, la méthode d'approche client, ou encore la relance des prospects sur Internet », indique Thierry Lespiaucq.

De même, l'entreprise densifie ses indicateurs de performance. Outre les enquêtes de satisfaction effectuées auprès des concessions, la marque envoie des « visiteurs mystères » sur les points de vente. Ces salariés du groupe se font passer pour des clients et jugent l'accueil et les initiatives du commercial en place.

Autant d'actions qui contribuent à la bonne tenue des ventes actuelles, mais qui ne gommement pas les inquiétudes. [...]

Les Echos 12 Mai 2009

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 4

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Le rôle du prix dans la perception de l'offre.

Très chers jeux vidéo

De plus en plus onéreux à chaque génération de consoles, les jeux vidéo continuent pourtant de se vendre davantage chaque année. Alors que le marché ne connaîtra pas de taux de croissance extraordinaire en 2009, les acteurs sont-ils prêts à baisser leur prix ?

Depuis quinze ans, une loi d'airain régit le monde du jeu vidéo. À chaque changement de console (tous les cinq, six ans), le prix des logiciels au lancement enfle de 10 €. Du temps de la PlayStation, sortie en 1995, les titres coûtaient entre 250 et 300 F (entre 40 et 45 €). Il fallait déboursier 60 € en moyenne pour un jeu de la génération PS2/Xbox/GameCube. Et aujourd'hui, rares sont les nouveautés PS3 et Xbox 360 inférieures à 70 €. Sans même compter les jeux avec accessoires comme « Wii Fit » (90 €), voire « Rock Band » (240 E) et « Guitar Hero World Tour » (200 €), encore plus chers que la console Xbox 360 qui les accueille. « Cette hausse des tarifs de base s'explique par le fait que les acteurs ne veulent pas dégrader leurs marges », résume Stephan Bole, directeur général de Nintendo France. Autrement dit, à chaque nouvelle génération de consoles, la flambée des coûts de développement des jeux (de plus en plus beaux, donc de plus en plus gourmands en « main-d'œuvre ») contraint les éditeurs à augmenter leur prix.

De coquettes marges arrière

C'est en partie vrai. Car, si l'éditeur et le développeur supportent une croissance des coûts de production, ce n'est pas le cas de toute la filière, à commencer par la distribution. Pourtant, sa marge ne diminue pas avec le temps. Très variable selon les enseignes et les jeux, elle se situe entre 30 et 40 %. « Voire plus, confie à LSA le responsable d'un éditeur en France. Carrefour est celle qui prend le plus de marge, jusqu'à 50 % avec de petits éditeurs. Chez Leclerc, c'est plutôt 38 %, mais il faut participer au Ticket Leclerc, donc, au final, ça fait des marges arrière. » Ces dernières peuvent prendre plusieurs formes : les traditionnelles remises de stockage et de coopération plus quelques extras, notamment lors des fêtes de fin d'année. La « RFA », ou remise de fin d'année, est l'effort supplémentaire consenti par l'éditeur sur le prix au moment crucial des achats de Noël. S'y ajoute la possibilité de figurer sur le catalogue de sélection : selon nos informations, Carrefour facturerait la mise en avant du jeu entre 20 000 € (emplacement moyen) et 100 000 € (une du catalogue).

De coquettes marges arrière que les enseignes ne semblent pas vouloir réintégrer dans le prix pour faire baisser les tarifs. Pourtant, la loi de modernisation de l'économie les y autorise depuis quelques mois. Mais ça n'intéresse pas les enseignes. Ainsi, le leader du marché, Micromania, n'a pas l'intention de rogner sur ses marges pour prendre des parts de marché. « Nos marges ne sont pas si grandes que ça, assure Pierre Cuilleret. Et puis il faut équilibrer, car nous prenons des risques en mettant en rayon des jeux qui se vendent moins bien. » À voix basse, les acteurs du jeu vidéo décrivent un monde moins idyllique. « Les distributeurs mettent la pression sur les éditeurs pour que ces derniers fassent la police quand une enseigne s'amuse à casser les prix », confie un éditeur français. Et quand l'éditeur menace de livrer les jeux en retard s'il ne retourne pas dans les « clous tarifaires », le récalcitrant s'exécute. [...]

Après une hausse de 50 % en 2007, le marché français a encore bondi de 22 % en 2008, et dépasse désormais les 3 milliards d'euros. « Mais ce ne sera certainement pas le cas cette année », prophétise Stephan Bole, de Nintendo, qui ne voit pas en 2009 une croissance à deux chiffres. [...]

Frédéric Bianchi, d'après un article de LSA N°2083

Session 2009

CAPLP

Concours externe
Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 5

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Le cycle de vie du e-commerce.

Malgré la crise, le e-commerce reste dynamique

Gauthier Picquart, PDG de RueDuCommerce commente les derniers chiffres du commerce en ligne publiés par la FEVAD.

Comment expliquez-vous l'écart entre la croissance publiée par de grands sites marchands, comme RueDuCommerce (+1,8% entre janvier et mars), et l'ensemble du secteur (+26%, selon la FEVAD)?

Les principaux panels – iCE30, ACSEL20 – regroupent les grands sites de vente en ligne, lesquels réalisent des chiffres d'affaires compris entre 200 et 800 millions d'euros. Ce que l'on observe, c'est un plus grand écart de croissance entre les sites leaders et les nouveaux sites, dont le rythme de création reste toujours très dynamique. Le nombre de petits sites a continué d'augmenter alors que le chiffre d'affaires du secteur a ralenti au global. La crise n'empêche pas les sites de se créer. En revanche, elle fait que certains sites en valeur ont eu des croissances moins fortes.

En nombre de transactions, les prix de vente des produits ont eu tendance à beaucoup baisser. Ensuite, il y a un effet d'accélération sur les volumes qu'on ne voit pas sur les panels. Pour donner un exemple, si je regarde sur le premier trimestre 2009/2008 de RueDuCommerce, j'ai une croissance de 3% sur les produits high tech, mais en volume je suis sur des tendances de 10%-15%.

Quelle évolution des comportements observez-vous face à la crise?

Les consommateurs ont tendance à acheter plus de produits, mais moins chers ou des produits d'entrée de gamme. La baisse du panier moyen s'est amplifiée avec la crise. [...] On considère que c'est assez conjoncturel. Certains secteurs sont plus sensibles à cause des effets du dollar, entraînant une baisse plus rapide des prix de vente. Cette déflation des produits et une baisse des transactions moyennes ont été les deux effets qui ont beaucoup joué.

Dans les circuits de distribution traditionnelle, on observe une baisse de la fréquentation et du nombre de transactions. Les médias ont joué un rôle important dans ce phénomène. Car avec l'amplification de la crise, on a beaucoup entendu parler de la chasse aux bonnes affaires sur Internet. C'était déjà une réalité depuis longtemps, mais les médias ont accentué le phénomène, ce qui a amplifié la baisse du trafic et des transactions dans les magasins traditionnels.

Comment vous adaptez-vous au ralentissement des ventes?

L'une des réponses mises en place il y a quelques années a été la création de galeries marchandes virtuelles, qui consistent à héberger gratuitement des petits sites et capter les relais de croissance qu'ils peuvent représenter. Au cours du premier trimestre 2009, notre galerie marchande a réalisé une croissance de 9%. Cela s'inscrit dans une logique de diversification de l'offre qui permet de dynamiser le secteur. D'autres acteurs comme Pixmania ou Amazon ont engagé la même stratégie. Aujourd'hui, notre galerie compte 700 sites affiliés, contre 400 l'an dernier. Par ailleurs, tous les gros sites marchands ont mis en place des outils de fidélisation, ce qui doit nous permettre d'alimenter la croissance future de notre chiffre d'affaires.

Pourquoi avoir racheté TopAchat.com et Clust.com? Quelles complémentarités?

En termes de positionnement, RueDuCommerce est un site généraliste dans les produits high tech. Topachat est plutôt positionné sur des produits informatiques, pour une clientèle plus spécialisée mais aussi plus discount. De son côté, Clust.com vend davantage d'équipement de la maison (hifi, télévision, son, vidéo), des produits d'électronique grand public et plutôt des produits haut de gamme.

Propos recueillis par Jocelyn Jovène, <http://blog.rueducommerce.fr>

Session 2009

CAPLP

Concours externe
Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 6

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Jusqu'où concilier exigences croissantes du consommateur et offre de services ?

Amaguiz.com : le pari de l'assurance sur mesure

Filiale de Groupama SA, Amaguiz est une nouvelle marque d'assurance en ligne créée en juillet 2008 et centrée sur l'assurance auto. « Nous avons choisi l'appellation "à la mesure" parce que lors des entretiens que nous avons pu mener, il est apparu que les assurés voulaient sortir des offres packagées, explique le directeur d'Amaguiz, Michel Lungart, dans une interview accordée à l'Argus de l'Assurance datée du 23 mai 2008. « Nous leur proposons donc une liste plus fournie d'options que celle proposée habituellement pour qu'ils puissent bâtir un produit réellement adapté à leurs besoins ». Ce « produit adapté », c'est le « *Pay as you drive* ». Son principe est simple : les primes versées par le conducteur sont calculées en fonction du nombre de kilomètres effectués.

Pour cela, un compteur installé gratuitement sur le véhicule enregistre le nombre de km réalisés par le propriétaire. Le même boîtier transfère ensuite chaque mois les données kilométriques à Amaguiz qui va, à partir des informations transmises, établir sa facture. Celle-ci se compose de deux parties distinctes : l'une fixe, d'un montant de 9,90 € et incluant l'assurance hors circulation et les frais de fonctionnement et de service ; l'autre variable, calculée selon le nombre de kilomètres parcourus. À noter qu'après 13 000 km effectués sur une année, le conducteur ne paiera aucun kilomètre supplémentaire.

Trois types de protection sont proposés : Tiers simple, pour une couverture minimum ; Tiers confort, proposant une couverture plus sécurisante et Tous risques, offrant une protection encore plus large.

À ces trois formules s'ajoutent dix options supplémentaires dont le coût est là aussi lié au kilométrage (service voiturier, recherche du véhicule volé...). Les avantages sont clairs : dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, le conducteur bénéficie avec Amaguiz de tarifs économiques et d'une assurance auto sur mesure.

Selon un sondage piloté par CSA et effectué auprès d'un échantillon de 1004 personnes, 71% des sondés considèrent le prix comme le critère numéro un pour souscrire à une assurance sur le Net. L'enquête relève également qu'une personne sur deux ne souscrit pas à une assurance auto s'il ne bénéficie pas d'une relation personnalisée, un critère qui s'explique par le caractère « complexe, cher et illisible » de ce type d'assurance. Les internautes exigent également plus de simplicité et moins de paperasserie, 76% d'entre eux considèrent du reste la « possibilité de résilier à tout moment sans motif » comme une vraie innovation.

À partir de ces résultats, Amaguiz a donc adapté son offre, mais aussi ses services. Les internautes bénéficient ainsi de leur propre conseiller qu'ils peuvent appeler sur leur ligne directe. Les assurés peuvent également demander par un simple clic à être rappelés via un système de « *web call back* ». Le choix du on-line permet en outre de dématérialiser les souscriptions : celles-ci s'effectuent par Internet et gagnent ainsi en simplicité.

Afin de personnaliser davantage ses produits, le site proposera en effet bientôt un espace dans lequel les internautes pourront déposer des commentaires et apporter des suggestions sur les produits proposés. D'autres évolutions sont à prévoir dans les prochains mois, en premier lieu un élargissement de l'offre vers l'assurance habitation et l'assurance de personnes. Tout ça avec pour objectif d'atteindre d'ici 2012 la barre des 100 000 contrats.

<http://www.guidedelassurance.com>

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 7

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

La place du marketing viral dans la communication commerciale.

Marketing viral, l'art de créer du bouche à oreille sur le web

Remis au goût du jour sur Internet, le bouche à oreille a donné naissance à une nouvelle méthodologie de marketing relationnel : une stratégie de diffusion qui place l'internaute au cœur du processus de communication. Pour un budget modeste, vous pouvez faire parler de vous sur la Toile. [...]

Phénomène de mode ou stratégie gagnante ? La recette du marketing viral séduit de plus en plus. De quoi s'agit-il ? De la version électronique du bouche à oreille. Vous concevez un message, ou mieux, un clip vidéo surprenant ou humoristique, que vous adressez par e-mail à vos contacts, lesquels le transmettront aux leurs... Et ainsi de suite.

Si les grandes marques et les entreprises à forte notoriété l'utilisent à des fins purement publicitaires, pour accroître leur capital sympathie, les structures de toutes tailles l'exploitent pour recruter et fidéliser leurs clients, ou encore pour promouvoir leurs produits et services sur Internet.

Il faut dire que la promesse du viral ne manque pas d'attrait : déclencher, par l'envoi d'un e-mail, un phénomène de bouche à oreille auprès d'une cible choisie, laquelle, spontanément, se chargera de propager la bonne parole auprès d'un public exponentiel.

Pour autant, en marketing viral comme ailleurs, la réussite d'une campagne tient davantage à un savant calcul qu'au facteur chance. Orchestrer une campagne de marketing viral consiste, d'ailleurs, à ne rien laisser au hasard, et il est même conseillé d'en contrôler tous les ingrédients : le message, la durée de la campagne, et très important -, sa cible. « *La spécificité d'une campagne virale tient au fait qu'elle s'auto-alimente grâce à la participation active du public auquel elle s'adresse* », explique Gabriel Szapiro, fondateur et dirigeant de l'agence Saphir, spécialiste en e-marketing. C'est là que réside la difficulté majeure de cette discipline. Car, quelle que soit la méthode employée (email, forum de discussion, site événementiel...), et quelle que soit la fiabilité des fichiers d'adresses utilisés, l'incitation à la propagation repose en grande partie sur le bon vouloir du destinataire.

La première étape de la campagne consistera donc à identifier le segment de population d'internautes les mieux placés pour relayer le plus largement possible le message qu'elle contient. [...]

Dans tous les cas, il faut que le destinataire du message trouve un intérêt à le relayer auprès de son entourage. Comme le rappelle Gabriel Szapiro, « *toute opération virale doit procéder d'une stratégie d'appât* ». Or, après l'appât, vient le gain, levier essentiel de toute opération de marketing viral. Il peut s'agir de récompenses financières sous forme de coupons de réduction, de codes promo, de bons d'achat, de cadeaux, ou alors de simples "modules viraux" particulièrement ludiques ou originaux, comme les cartes postales électroniques ou les mini-films au ton décalé, que le destinataire pourra transférer d'un simple clic. Autre principe, parmi les plus répandus en marketing viral : le parrainage. Très efficace, ce système consiste à récompenser l'internaute à chaque fois qu'il fait passer votre message. [...]

Mesurer l'impact de la campagne.

Quel que soit l'objectif confié au marketing viral et quelle que soit la mécanique retenue, la phase d'amorçage se fera via l'e-mailing. C'est donc en traçant ces e-mails (grâce à leur taux d'ouverture, taux de transfert ou taux de clics), ainsi que toutes les réactions en chaîne qu'ils provoquent, que vous pourrez mesurer les résultats et l'ampleur de votre campagne. [...]

Julien van der Feer, Chef d'entreprise Magazine N°29

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 8

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Le circuit court a-t'il sa place dans le commerce actuel ?

La filière courte, le petit modèle qui grandit

En quelques années, les filières courtes, sans intermédiaire entre le producteur et les consommateurs, sont passées du stade embryonnaire à l'état de circuits d'avenir. Ce phénomène est porté par les préoccupations environnementales grandissantes des Français. [...]

Un succès croissant

Une consommatrice atypique ? Pas tant que ça. Depuis quelques années, les filières courtes, portées par les produits frais (fruits et légumes, viandes, fromages...), connaissent en effet un succès croissant. Sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur, le système est aujourd'hui symbolisé par les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap). Ce rapport direct rassure des consommateurs échaudés par la multiplication des crises sanitaires. [...]

De multiples canaux

Mais il existe bien d'autres types de filières courtes, à commencer par les antiques marchés de producteurs, qui restent encore le principal circuit de la vente directe. Autre pratique séculaire, la vente à la ferme qui tend à se structurer et à prendre des formes plus ludiques, à l'image des vingt-deux cueillettes du groupement d'intérêt économique (GIE) Chapeaux de Paille. Les producteurs laissent les consommateurs arpenter, généralement en famille, leurs champs, potagers et vergers. Un retour à la terre le temps d'une journée ou de quelques heures.

Plus récents, les magasins de producteurs connaissent, eux aussi, un succès croissant et tendent à se multiplier et à se spécialiser. Enfin, dernier arrivé, le web, grâce auquel quelques agriculteurs s'affranchissent des intermédiaires.

Du côté des producteurs, les différentes interprofessions et les grands syndicats agricoles se font peu diserts sur le sujet, mais ne cachent pas leur réprobation contre cette minorité qui « casse le marché » en ne respectant pas les politiques de prix des filières.

Un élément de différenciation

Mais que l'on ne s'y trompe pas, la vente directe reste une pratique commerciale encore largement marginale. Mais si la grande distribution n'a pas attendu l'émergence des filières courtes pour mettre en avant ses approvisionnements locaux, on ne peut que constater la multiplication des initiatives mettant en scène les relations entre distributeurs et producteurs. Ce que reconnaît d'ailleurs Pierre Bergougnoux. Il rapporte ainsi une expérience récemment mise en place par le Leclerc de Pornic, « qui a créé la marque *C'est du coin*, s'étendant aussi bien sur des produits carnés, des fruits et légumes, des fromages que des produits de la mer, avec à chaque fois l'adresse et la photo des producteurs ».

Ces derniers effectuent même des animations dans le point de vente [...].

Emmanuel Botta et Marie Cadoux, LSA N°2031

Session 2009

CAPLP

Concours externe
Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 9

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Y-a-t-il des limites au marketing vert ?

Le bio se développe

La gamme de produits bio de la marque *Dia* se développe chez Ed. Après le lait, le café, la farine, le vin, les lentilles ou les huiles, place, entre autres, au fromage blanc, au yaourt ou au jus d'orange. Le rayon fruits et légumes est, lui aussi, concerné : depuis début octobre, dans certains magasins Ed, il accueille une sélection de plus de dix produits.

Prix de vente 0,90 € le pack de 4 yaourts de 125 g, 1,40 € le pot de 500 g de fromage blanc et 1,49 € le litre de jus d'orange du Brésil.

LSA N°2061

Herta se met au vert



Herta (marque du groupe alimentaire NESTLE) nous propose, dans l'édition du 26 janvier 2009 du journal gratuit *Méto*, une pleine page sur des soupes 100% naturelles, plantées au milieu d'un petit jardin de légumes.

Le problème est que l'affirmation « 100% naturel » est un argument non fondé et n'est garanti par aucun label officiel. Cette affirmation repose sur une auto certification de l'annonceur. Elle peut clairement induire en erreur les consommateurs, pourtant bien au fait de la certification officielle Agriculture Biologique.

www.oip.fr (Observatoire Indépendant de la Publicité)

Ecologie : quand la pub s'auto-blanchit

Illustration du green washing : les labels auto-décernés. Car il faut savoir qu'à côté des labels écologiques officiels, donnés par des organismes certifiés, il existe aussi les labels que s'octroient les fabricants eux-mêmes. Selon des associations, c'est le cas de Renault, qui en mettant *Eco2* sur certaines de ses voitures, induit la confusion.

Et le green washing participe sans doute à un phénomène relevé récemment : la confiance des consommateurs dans les entreprises sur la question du développement durable est en chute : 61% en 2004, environ 35% en 2009. A tel point que, selon certains professionnels, le "cercle vertueux" de la consommation verte pourrait se transformer en cercle vicieux : les consommateurs, méfiants, cessant d'acheter écolo... au détriment des industriels qui font de vrais efforts pour l'environnement, et pas seulement de l'affichage...

Franck Cognard, FRANCE INFO - 24 Mars 2009

Session 2009

CAPLP

Concours externe

Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 10

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

L'adaptation des réseaux de distribution à l'évolution des comportements des consommateurs.

Monoprix réactive la franchise

Le distributeur veut ouvrir une trentaine de magasins en 2009, dont la moitié en franchise. Il mettra surtout l'accent sur *Monop*.

Le dernier franchisé Monoprix a signé en 1993. Depuis, ce moyen de développer le parc était en sommeil, le temps de changer d'actionnaires, de transformer Monoprix et de faire des petits frères : Monop, Daily Monop' et Beauty Monop.

En 2009, l'enseigne remet en route la franchise sur tous ses concepts, sauf Beauty Monop, jugé moins abouti. « La franchise est un relais naturel que nous activons en parallèle de la création de magasins intégrés », assure Yann Marteil, directeur business développement du groupe.

Monop ciblera plutôt les grandes villes, Paris et la région parisienne ; Monoprix visera les villes de plus de 20 000 habitants. « Monoprix est déjà implanté dans 80 % des grandes agglomérations », précise Yann Marteil. [...]

Sylvie Leboulenger, LSA N°2075

Carrefour s'installe en centre-ville

Carrefour, qui avançait « masqué » jusqu'à présent, avec ses enseignes Shopi ou Marché Plus, assume désormais clairement son ambition de batailler sur le créneau de la proximité. Un premier Shopi vient de passer sous l'enseigne Carrefour City à Paris.

C'est peut-être un détail, mais c'est en réalité tout sauf anodin. Quand Carrefour présente son chiffre d'affaires, la proximité se trouve reléguée dans la rubrique « Autres ». On sait tout des hypermarchés, des supermarchés et du hard-discount, pratiquement rien des magasins de proximité. Et pourtant... Dans un quatrième trimestre 2008 catastrophique, où le groupe a vu son chiffre d'affaires reculer de 2,4 % en France, seul ce circuit échappe au marasme, avec des ventes en hausse de 2,1 %.

C'est le signe que les temps changent et que Carrefour, connu pour ses hypers, doit engager la révolution.

Message reçu, d'autant qu'il s'inscrit dans la stratégie de convergence autour de la marque Carrefour en cours de déploiement sur les supermarchés.

Objectif numéro un : optimiser l'offre. « Notre volonté, explique Gérard Dorey, est de satisfaire tous les besoins de notre clientèle. » Pas question, en effet, quand on s'appelle Carrefour, de se contenter d'être un magasin d'appoint. L'ambition est claire, et son application concrète, plutôt bien réalisée. Quand Shopi présentait 4 800 références, Carrefour City en offre 5 500 sans donner l'impression d'un mur de produits oppressant.

L'enseigne réussit ce tour de force en plaçant sur ses linéaires sept étagères au lieu de six. Surtout pas en rognant l'espace de circulation dans les allées. Autre nouveauté, l'arrivée de la MDD Carrefour, à la place des produits Grand Jury. Elle représente désormais un tiers des références. [...]

Jean-Noël Caussil, LSA N°2075

Session 2009

CAPLP

Concours externe
Section vente

Epreuve d'admission

ENTRETIEN RELATIF À DES PROBLÈMES COMMERCIAUX

Préparation : 30 minutes

Durée : 30 minutes

SUJET N° 11

À partir de vos connaissances et du document joint, vous traiterez le sujet suivant :

Comment améliorer les performances d'un site marchand ?

Transformez votre e-commerce en réseau social

Avec l'apparition des réseaux sociaux, mySpace et Facebook en tête, est née une nouvelle dimension dans la taxonomie des fichiers clients répondant au doux nom de "social graph" qui vient apporter aux marketeurs un précieux surcroît d'information sur la manière dont leurs clients peuvent être profilés.

Le réseau social dans la ligne de mire des marketeurs

Imaginez qu'après avoir récolté des informations sur l'âge, les revenus, les habitudes d'achats, etc. pendant des années, ces mêmes gens qui arrondissent les fins de mois des grandes sociétés de VAD vont bientôt pouvoir avoir accès aussi à la liste de nos amis, à nos habitudes culturelles et toutes les informations que chacun d'entre nous, utilisateur, voudra bien laisser libre d'utilisation sur les réseaux sociaux.

Ebay et Amazon : pionniers du réseau social de e-commerce

Vous pensez à Facebook ou à mySpace ? Non.

Pourquoi s'encombrer d'une plateforme intermédiaire pour envoyer de la publicité ciblée à ses potentiels et futurs clients quand il suffit tout simplement de transformer sa plateforme de vente en ligne en réseau social ?

Vous ne me croyez pas ? C'est pourtant tout simplement ce qu'ont fait Amazon et Ebay qui, désormais, offrent les mêmes fonctionnalités de "réseautages" que leurs pendants sociaux.

Pourquoi aller chercher ailleurs ce qu'on a déjà sous la main ?

Cibler plus et mieux les besoins des internautes via le graphe social

L'intérêt pour ces plateformes est évident : en savoir plus sur les réseaux sociaux au sein de leurs groupes de clients leur permet de mieux cibler encore leurs contenus personnalisés. Pas besoin de faire un dessin pour le comprendre. Et, bien sûr, d'avoir encore plus de chances de proposer le bon produit à la bonne personne.

L'avantage pour l'utilisateur : trouver des personnes de mêmes affinités, de mêmes goûts, qui vous aiguilleront forcément vers les achats et les produits qui vous correspondent le mieux.

Ebay et Amazon se prêtent bien aux réseaux sociaux, car leurs tailles respectives, leur nombre de clients, rendent évidemment possibles et significatifs les liens du réseau ainsi créés. Leur clientèle également peut facilement se prêter au jeu du réseau social, car, que ce soit Amazon ou Ebay, ces deux sociétés véhiculent plus qu'une simple image de marchand (elles sont réellement porteuses d'une image culturelle forte), et la peur de participer à une vaste opération de marketing purement intéressée est estompée par cette image.

A titre de comparaison, La Redoute ou les 3Suisses auraient sans doute du mal à instaurer ce genre de réseau et aussi d'ailleurs pour une question de typologie de clientèle. Amazon et Ebay sont des "pure players" nés avec Internet et leurs clients sont sans doute culturellement plus enclins à participer activement à une expérience de ce type, contrairement sans doute à une clientèle plus classique chez nos deux grands vadistes.

En revanche, on pourrait très bien imaginer la FNAC rentrer dans ce jeu, ce qu'elle a déjà commencé à faire d'ailleurs avec Fnactive.com sans intégrer encore la dimension sociale du réseau d'amis, mais on peut supputer qu'elle suivra bientôt ce chemin.

<http://www.capitaine-commerce.com>